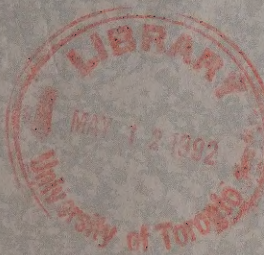


Household Furniture

CA1
IST1
-1991
H52

3 1761 11764966 5



Industry, Science and
Technology Canada

Industrie, Sciences et
Technologie Canada

I
N
D
U
S
T
R
Y

P
R
O
F
I
L
E

Business Service Centres / International Trade Centres

Industry, Science and Technology Canada (ISTC) and International Trade Canada (ITC) have established information centres in regional offices across the country to provide clients with a gateway into the complete range of ISTC and ITC services, information products, programs and expertise in industry and trade matters. For additional information contact any of the offices listed below.

Newfoundland

Atlantic Place
Suite 504, 215 Water Street
P.O. Box 8950
ST. JOHN'S, Newfoundland
A1B 3R9
Tel.: (709) 772-ISTC
Fax: (709) 772-5093

Prince Edward Island

Confederation Court Mall
National Bank Tower
Suite 400, 134 Kent Street
P.O. Box 1115
CHARLOTTETOWN
Prince Edward Island
C1A 7M8
Tel.: (902) 566-7400
Fax: (902) 566-7450

Nova Scotia

Central Guaranty Trust Tower
5th Floor, 1801 Hollis Street
P.O. Box 940, Station M
HALIFAX, Nova Scotia
B3J 2V9
Tel.: (902) 426-ISTC
Fax: (902) 426-2624

New Brunswick

Assumption Place
12th Floor, 770 Main Street
P.O. Box 1210
MONCTON, New Brunswick
E1C 8P9
Tel.: (506) 857-ISTC
Fax: (506) 851-6429

Quebec

Tour de la Bourse
Suite 3800, 800 Place Victoria
P.O. Box 247
MONTREAL, Quebec
H4Z 1E8
Tel.: (514) 283-8185
1-800-361-5367
Fax: (514) 283-3302

Ontario

Dominion Public Building
4th Floor, 1 Front Street West
TORONTO, Ontario
M5J 1A4
Tel.: (416) 973-ISTC
Fax: (416) 973-8714

Manitoba

8th Floor, 330 Portage Avenue
P.O. Box 981
WINNIPEG, Manitoba
R3C 2V2
Tel.: (204) 983-ISTC
Fax: (204) 983-2187

Saskatchewan

S.J. Cohen Building
Suite 401, 119 - 4th Avenue South
SASKATOON, Saskatchewan
S7K 5X2
Tel.: (306) 975-4400
Fax: (306) 975-5334

Alberta

Canada Place
Suite 540, 9700 Jasper Avenue
EDMONTON, Alberta
T5J 4C3
Tel.: (403) 495-ISTC
Fax: (403) 495-4507

Suite 1100, 510 - 5th Street S.W.
CALGARY, Alberta
T2P 3S2
Tel.: (403) 292-4575
Fax: (403) 292-4578

British Columbia

Scotia Tower
Suite 900, 650 West Georgia Street
P.O. Box 11610
VANCOUVER, British Columbia
V6B 5H8
Tel.: (604) 666-0266
Fax: (604) 666-0277

Yukon

Suite 301, 108 Lambert Street
WHITEHORSE, Yukon
Y1A 1Z2
Tel.: (403) 668-4655
Fax: (403) 668-5003

Northwest Territories

Precambrian Building
10th Floor
P.O. Bag 6100
YELLOWKNIFE
Northwest Territories
X1A 2R3
Tel.: (403) 920-8568
Fax: (403) 873-6228

ISTC Headquarters

C.D. Howe Building
1st Floor East, 235 Queen Street
OTTAWA, Ontario
K1A 0H5
Tel.: (613) 952-ISTC
Fax: (613) 957-7942

ITC Headquarters

InfoExport
Lester B. Pearson Building
125 Sussex Drive
OTTAWA, Ontario
K1A 0G2
Tel.: (613) 993-6435
1-800-267-8376
Fax: (613) 996-9709

Publication Inquiries

For individual copies of ISTC or ITC publications, contact your nearest Business Service Centre or International Trade Centre. For more than one copy, please contact

For Industry Profiles:

Communications Branch
Industry, Science and Technology
Canada
Room 704D, 235 Queen Street
OTTAWA, Ontario
K1A 0H5
Tel.: (613) 954-4500
Fax: (613) 954-4499

For other ISTC publications:

Communications Branch
Industry, Science and Technology
Canada
Room 208D, 235 Queen Street
OTTAWA, Ontario
K1A 0H5
Tel.: (613) 954-5716
Fax: (613) 954-6436

For ITC publications:

InfoExport
Lester B. Pearson Building
125 Sussex Drive
OTTAWA, Ontario
K1A 0G2
Tel.: (613) 993-6435
1-800-267-8376
Fax: (613) 996-9709

Canada

CAI
IST1
-1991
H52



I N D U S T R Y P R O F I L E

1990-1991

HOUSEHOLD FURNITURE

FOREWORD

In a rapidly changing global trade environment, the international competitiveness of Canadian industry is the key to growth and prosperity. Promoting improved performance by Canadian firms in the global marketplace is a central element of the mandates of Industry, Science and Technology Canada and International Trade Canada. This Industry Profile is one of a series of papers in which Industry, Science and Technology Canada assesses, in a summary form, the current competitiveness of Canada's industrial sectors, taking into account technological, human resource and other critical factors. Industry, Science and Technology Canada and International Trade Canada assess the most recent changes in access to markets, including the implications of the Canada-U.S. Free Trade Agreement. Industry participants were consulted in the preparation of the profiles.

Ensuring that Canada remains prosperous over the next decade and into the next century is a challenge that affects us all. These profiles are intended to be informative and to serve as a basis for discussion of industrial prospects, strategic directions and the need for new approaches. This 1990-1991 series represents an updating and revision of the series published in 1988-1989. The Government will continue to update the series on a regular basis.

Michael H. Wilson
Minister of Industry, Science and Technology
and Minister for International Trade

Introduction

Canadian furniture manufacturing is made up of industries that produce household, office and other furniture. In 1988, the household furniture industry accounted for 43 percent of total furniture shipments, while the office furniture industry contributed 24 percent. A further 33 percent of total furniture manufacturing fell into the "other" category, which includes many dissimilar products made for a variety of hotel, restaurant and institutional (HRI) facilities. A separate industry profile has been prepared on *Office Furniture*.

Structure and Performance

Structure

The Canadian household furniture manufacturing industry consists of establishments primarily engaged in the manufacture

of furniture products for household use. Wood household furniture products make up about 54 percent of industry shipments and upholstered furniture about 35 percent, with the remaining 11 percent consisting of products of other materials, most of which are metal and plastic. This industry structure parallels that in most countries, except that Statistics Canada excludes bedsprings and mattresses from its data on household furniture. The value of bedspring and mattress shipments in the United States, for example, amounts to about 12 percent of that country's total household furniture shipments.

Canadian industry shipments in 1989, the latest year for which 12-month trade and production data are available, were worth more than \$2 billion, and the industry employed 29 225 people. In the same year, about 11 percent of Canadian furniture shipments went to export markets, while 23.6 percent of the domestic market was supplied by imported furniture (Figure 1). The United States, by far Canada's largest export

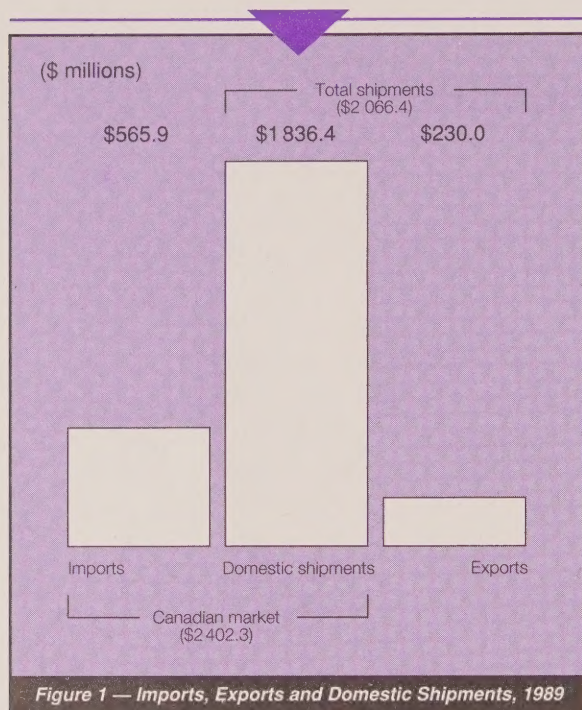
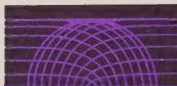


Figure 1 — Imports, Exports and Domestic Shipments, 1989

market, received about 96 percent of all furniture exports in 1989. The United States was also the largest supplier of furniture imported into Canada, accounting for 49 percent of total Canadian furniture imports in 1989. The balance of trade in household furniture products with the United States that year was more than \$55 million in favour of the United States. Other main sources of imports are the European Community (EC), which accounted for 29 percent of the 1989 total, and Asia, which accounted for 20 percent.

The industry purchases a variety of raw materials, components and parts from both domestic and foreign sources. In 1988, the latest year for which such data are available, total purchases amounted to \$1 billion. Items purchased in substantial quantities include lumber and wood-based components, particleboard, textile products, hardware and finishing materials. In upholstered furniture, for example, textile products are the most important material input. The cost of the textile fabric alone can represent between 25 and 30 percent of the total product manufacturing cost. About 50 percent of the industry's fabric requirements are met by materials of U.S. origin.

In 1989, the latest year for which consistent principal statistics from Statistics Canada are available, the industry consisted of 1 029 establishments, of which 47 percent were located in Quebec and 34 percent in Ontario. In these two

provinces, the plants are equally distributed between metropolitan areas and smaller communities. Between 1986 and 1988, Ontario accounted for 46 percent of industry shipments and Quebec accounted for 40 percent. About 13 percent of shipments originated in Western Canada and were more or less equally distributed between Manitoba, Alberta and British Columbia. Ownership of firms in the industry is predominantly Canadian; less than 5 percent of the companies are foreign-owned. Some Canadian-based manufacturers also operate production facilities in the United States.

The mix of industry firms by size is similar to that in other developed countries. In Canada, 69 percent of furniture manufacturing establishments employ fewer than 20 people and account for 13 percent of shipments, 25 percent have from 20 to 100 employees and account for 40 percent of shipments and 6 percent (or 62 establishments) have a staff of 100 or more and account for about 47 percent of shipments. In countries with populations greater than Canada's, large firms generally operate on a larger scale than their Canadian equivalents. In the United States in 1987, for example, there were approximately 100 establishments with more than 500 employees and 20 establishments with more than 1 000, whereas there were only 3 establishments in Canada with more than 500 employees and none with more than 1 000.

The market served by the furniture industry is heterogeneous, with a wide variety of consumer preferences in style, design, uniqueness, quality and price. However, across all products, there are recognized categories of low-, medium- and high-priced ranges. Canadian manufacturers have maintained a dominant position in the domestic market by producing a wide variety of designs and styles in all price ranges. Each manufacturer tends to produce a broad product line within a given price range or particular market niche to suitably serve its accounts. Expanding companies may begin to serve clients in another price range or market niche, often by producing a new product line under a different brand name. Similar ends are achieved through acquisitions and mergers.

Most household furniture products are marketed nationally, although small manufacturers typically serve regional markets. In some situations, transportation costs preclude the profitable sales of a product in distant markets. In Canada, personal expenditures on household furniture amount to about 1.35 percent of total expenditures on consumer goods and services.¹

Performance

Canadian consumption of furniture products has shown moderate long-term growth interspersed with periods of varying

¹Source: System of National Accounts Branch of Statistics Canada, Ottawa.

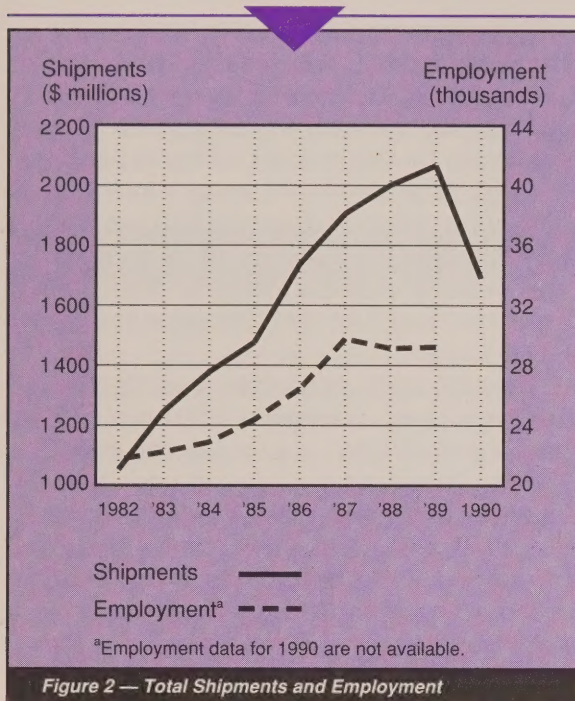
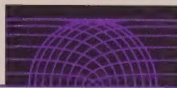


Figure 2 — Total Shipments and Employment

degrees of negative and positive growth, for the most part reflecting economic downturns and recoveries (Figure 2). From 1973 to 1989, the Canadian market for household furniture, measured in constant 1981 dollars, increased from almost \$1 416 million to \$1 671 million, representing an average annual growth rate of approximately 1.1 percent. Long-term market growth peaked from 1971 to 1981, with an average growth of 4 percent per year on a 10-year moving average basis. This high average was due to the above-average growth experienced between 1971 and 1973, when the market increased from \$1 035 million to \$1 416 million, an increase of \$381 million. In subsequent years, the market either increased only marginally or declined until 1979, when a peak of \$1 532 million was reached. Thereafter, declines or minimal increases were experienced from 1980 to 1987, such that the domestic market in 1987 at \$1 557 million was barely above the 1979 level. After the peak (10-year average) growth rate of 4 percent per year experienced between 1971 and 1981, the market shrank in the three subsequent years and increased marginally after that.

With the onset in 1990 of weak demand conditions typical of a recession in the Canadian economy, however, there was an estimated 16.5 percent reduction in domestic demand for furniture relative to the 1989 level. At the time of writing, the Canadian and U.S. economies were showing signs of recovering from a recessionary period. During the recession,

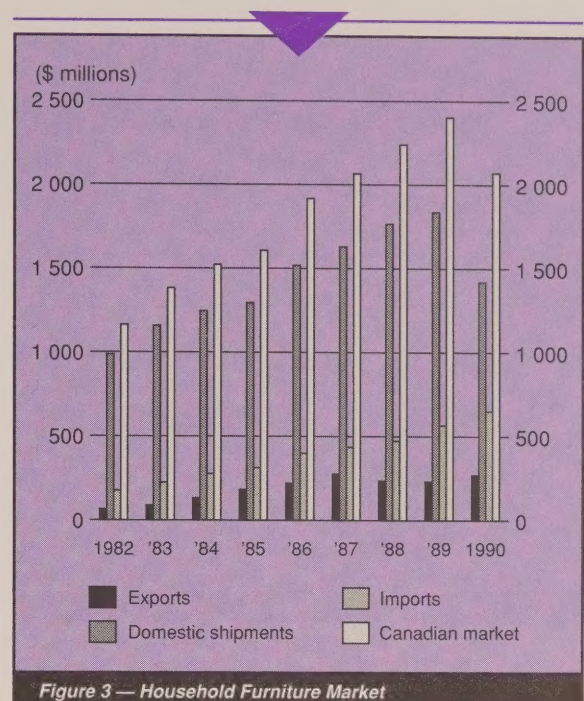


Figure 3 — Household Furniture Market

companies in the industry generally experienced reduced demand for their outputs, in addition to longer-term underlying pressures to adjust. In some cases, the cyclical pressures may have accelerated adjustments and restructuring. With the signs of recovery, though still uneven, the medium-term outlook will correspondingly improve. The overall impact on the industry will depend on the pace of the recovery.

The long-term market growth rate parallels the average rate of change in family size over the same period. Demographic and social considerations such as the "baby boom," the aging of the population, the smaller size of families and the reduced size of dwellings in urban areas have not significantly affected the overall volume of household furniture purchases. However, there have been shifts in the type of furniture being purchased. For example, fewer complete room sets are bought today, wall units have become popular, and there has been the emergence of knock-down or ready-to-assemble furniture.

Trends and cyclical variations in furniture industry shipments have paralleled those of the domestic market, although a loss of market share to imports has resulted in slightly less overall growth (Figure 3). The increase in imports has been offset to a large extent by increases in exports. The recent weak demand conditions have had an adverse impact on furniture purchases throughout North America, resulting in a decrease of more than 20 percent of Canadian factory shipments in 1990 relative to 1989 levels. Consequently, companies in

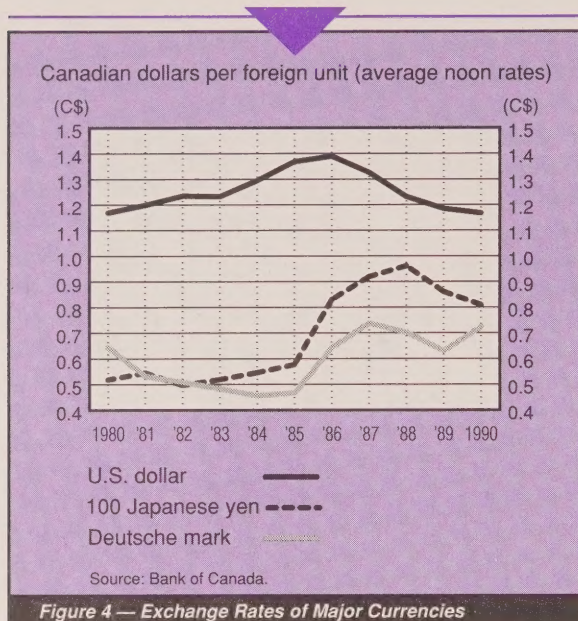
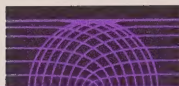


Figure 4 — Exchange Rates of Major Currencies

the household furniture industry were facing significant cyclical pressures, and there were industry-wide layoffs. A high percentage of these employment cutbacks have been associated with plant closures and company failures, unlike the 1981–1982 recession when reductions were generally associated with production cutbacks. Established brand names such as Bauhaus, Biltmore, Deilcraft and Gervais are disappearing from the marketplace, or their rights are being transferred to other companies.

Until the early 1970s, imports of household furniture were relatively constant at 6 percent of the Canadian market. Since then, imports have grown rapidly from 7.7 percent of the market in 1971 to 23.6 percent in 1989, and it is estimated that imports in 1990 may have accounted for more than 30 percent of the domestic market. Moreover, there have been significant shifts in the origin of these imports. The United States, which accounted for 66 percent of all Canadian imports in 1976, had its share shrink to 31 percent in 1986. In 1987, the trend reversed, and by 1990 imports from the United States represented 55 percent of the total. Imports from Asian countries grew from 5 percent in 1976 to 20 percent in 1983 and have remained at about that level since. The EC share of Canadian imports fluctuated between 20 and 30 percent between 1976 and 1982, increasing to 47 percent by 1986, then decreasing to 25 percent by 1990. The shifts in the portions of imports originating in the United States and the EC have remained

consistent with changes in the value of the Canadian dollar against European and U.S. currencies (Figure 4).

Imports of furniture from Mexico currently amount to about \$1.2 million annually. They do not provide strong competition for Canadian producers, but they are becoming increasingly competitive in the U.S. market. In the first six months of 1990, imports from Mexico to the United States totalled 6 percent of U.S. furniture imports, an increase of 24 percent over the comparable 1989 period. Imports from Canada to the United States represented about 12 percent of total U.S. imports.²

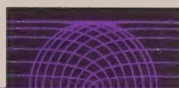
The growth in furniture imports from Asia reflects the growing competitiveness of producers in that region, particularly in Taiwan, the Republic of Korea, Singapore and the Philippines. These imports from Asia provide particularly strong competition in metal furniture, wood living room and outdoor furniture, and they account for more than 30 percent of all Canadian imports in these commodities. Some Canadian manufacturers import complete sets of finished furniture parts for assembly and packaging in Canadian plants, while others import finished products to complete their product line or import component parts to use in their manufacturing process. In addition, there are imports of assembled and ready-to-assemble products by importers and retailers.

Exports of Canadian household furniture increased 12-fold between 1973 and 1990 to \$270 million, representing an increase from 3.7 percent of shipments to 16.0 percent. Traditionally, exports to the United States have represented more than 90 percent of total exports and from 1985 to 1990 were 95 percent or more of the total.

In addition to the competition from imports of furniture into Canada, the Canadian industry faces competition from other products and services vying for the same consumer dollar. Personal expenditures on furniture since 1982 have ranged between 1.24 and 1.35 percent of total expenditures on consumer goods and services, compared with an average of about 1.45 percent prior to 1982. Although the reduction in percentage terms is minimal, each tenth of one percent represents close to \$400 million, or about 6 to 7 percent of consumer expenditures on furniture items.

Data compiled by Statistics Canada from more than 1 000 companies indicate that the industry, overall, has consistently shown a profit. Profits after tax on total income have varied from 0.3 percent in 1982 to 2.6 percent in 1986 and in 1987, the most recent years for which relevant Statistics Canada data are available. This profit margin is low in comparison with the U.S. furniture industry's profit margin.

²Source: *Furniture/Today*, 1 October 1990, pages 1, 30 and 31. Published by Cahners Business Newspapers, High Point, North Carolina.



Investment also has been low in comparison with that in total Canadian manufacturing. From 1985 to 1990, capital expenditures have varied between 1.1 and 2.1 percent of shipments, compared with about 4 percent for Canadian manufacturing as a whole.

Strengths and Weaknesses

Structural Factors

The key factors influencing the competitiveness of household furniture are price, service, design and quality. The relative importance of these factors may vary considerably according to price range or product category. For example, price is often the most important consideration in the lower price ranges, whereas quality and design are more important in the higher price ranges. Delivery and service are also becoming more important as retailers strive to balance a low inventory against consumer delivery expectations.

The furniture industry is labour-intensive. In both Canada and the United States, labour accounts for 23 to 31 percent of the value of shipments, and materials and supplies for 47 to 56 percent. In the United States, however, the total cost of these inputs is in the range of 72 to 75 percent, compared with about 80 percent in the Canadian industry. A more detailed comparison of these inputs in the various subsectors is shown in the accompanying table. For upholstered furniture and metal

furniture, the discrepancy is mainly a result of a higher cost for some input materials used by Canadian manufacturers, whereas for wood furniture it is largely due to a higher labour content. In the case of some input materials imported from the United States, such as upholstery fabrics, the duties are higher than on the finished product. Additionally, in most cases, input materials originating in third countries enter the United States with a lower tariff rate than those entering Canada.

In the United States, North Carolina and the neighbouring southern states account for a major portion of U.S. furniture shipments. North Carolina alone accounts for more than 25 percent of the U.S. total. In this region, labour rates in manufacturing are about 15 to 20 percent less than the U.S. average. Furthermore, the average labour rate for furniture manufacturing in Canada is about 25 percent greater than that in the United States.³

The Canadian manufacturers are located near the major Canadian markets as well as some major U.S. markets close to the Canada-U.S. border. However, in serving a much larger domestic market, the U.S. industry has attained a higher level of product specialization and standardization. As a result, the larger U.S. furniture plants have been able to exploit economies of scale and enjoy the benefits of longer production runs.

Large U.S. plants also tend to use more modern machinery and equipment. By contrast, Canadian manufacturers, with their smaller market, have found it necessary to produce a wider range of products in order to maintain reasonable production volumes. The net effect is that U.S. firms overall have attained a greater level of productivity than their Canadian counterparts. This competitive advantage is most evident in the low- to medium-priced ranges, where sales volumes are greatest. In the Canadian industry, the value-added per production employee in 1987 was \$37 000, which was an estimated 15 percent less than equivalent U.S. production.⁴

Imports from Asian countries and some European countries are in the low- to medium-priced ranges and compete with Canadian products to a large extent on the basis of price. The industries in these countries have the advantages of lower wage rates and large-scale cost-efficient plants serving world markets. They offset high transportation costs, in part, by shipping the product unassembled, thereby reducing the volume-to-value ratio. Furniture products imported from the developed countries of Europe tend to feature unique modern or contemporary designs that appeal to smaller market segments in higher-priced ranges.

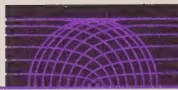
Household Furniture Inputs, 1987 (% of shipments)

	Production wages	Total payroll	Material costs	Total material and labour
Wood furniture				
Canada	26.5	30.8	48.2	79.0
United States	19.7	25.3	47.4	72.7
Upholstered furniture				
Canada	21.8	26.3	54.7	81.0
United States	18.7	24.6	50.0	74.6
Metal furniture				
Canada	20.9	25.4	55.5	80.9
United States	15.4	23.3	51.5	74.8

Sources: *Furniture and Fixtures Industries, 1988*, Statistics Canada Catalogue No. 35-251, annual; and U.S. Department of Commerce.

³See *Employment, Earnings and Hours*, September 1990, Statistics Canada Catalogue No. 72-002, monthly; and *Employment and Earnings*, U.S. Department of Labor, September 1990.

⁴See *Furniture and Fixtures Industries, 1988*, Statistics Canada Catalogue No. 35-251, annual; and *The Household Furniture Market*, Business Trend Analysts, 1990.



Aided by a similarity of consumer preferences and the proximity of major market areas, some Canadian manufacturers have developed a market for their products in the United States. In most cases they have succeeded, either with products targeted to one specific market segment, where competitiveness is achieved from product specialization in a particular style or design, or with products in the higher-priced ranges, where design and quality are more important than price. At the International Home Furnishings Market held semi-annually in High Point, North Carolina, Canadian exhibitors are creating a U.S. market niche for themselves by concentrating on building contemporary products, while the U.S. industry has focused more on traditional styling.⁵

Trade-Related Factors

Beginning in 1988, imports into Canada have been classified according to the Harmonized Commodity Description and Coding System, which is the standard for most of the world. The same change-over took place in the United States in 1989. While the change may have had an effect on the compilation of furniture trade statistics for comparison purposes, it did not affect the rates of duty. The rates applied to furniture imported into Canada continue to depend upon the chief component material. The Canadian tariff on metal furniture (i.e., furniture whose major value-contributing component is metal) from countries having Most Favoured Nation (MFN) status is 12.5 percent. For other furniture, including wood, the Canadian MFN tariff is 15 percent. The corresponding General Preferential Tariff rates on household furniture imports from developing countries are 8 percent and 10 percent, respectively.

The MFN rates of duty imposed on furniture entering the United States range between 2 and 7 percent. For example, the rate for wood furniture (excluding wooden chairs) is 2.5 percent, while for furniture made of textile materials, it is 7 percent. The MFN tariff assessed by the EC for furniture and parts is 5.7 percent, while Japan's MFN rate is 3.8 percent.

Non-tariff barriers are not a significant factor in international trade in furniture products.

Raw materials and parts used in furniture manufacturing are imported into Canada at varying rates of duty. For instance, wood and lumber, when not further manufactured, are generally free; the MFN rate for particleboard is 4 percent; and parts of furniture have the same rate as the product. The rate for most hardware is 10.2 percent, while the rate for upholstery fabrics most generally applicable is 25 percent.

Under the Canada-U.S. Free Trade Agreement (FTA), all tariffs on finished furniture are being phased out in five equal, annual steps, beginning with the FTA's implementation on 1 January 1989. Furniture products qualify for tariff elimination under the Rules of Origin chapter of the FTA if offshore raw materials or components have been sufficiently transformed in Canada or the United States to be classed as furniture and if 50 percent or more of the manufacturing costs are incurred in either or both countries. On most input materials used by the industry, including hardware and textile fabrics, tariffs under the FTA were originally scheduled to be phased out in 10 equal, annual steps. Since Canadian furniture manufacturers purchase significant amounts of input materials from the United States, this difference in the elimination of tariffs initially created a competitive disadvantage for the Canadian furniture industry.

The tariff anomaly created by the uneven tariff phase-out periods was the subject of analysis and investigation by the concerned government departments and the Canadian International Trade Tribunal (CITT).⁶ In the case of upholstery fabrics, relief has been provided by reducing the phased implementation to five steps under the accelerated tariff elimination provisions of the FTA. The report of the CITT inquiry into tariff anomalies contained similar recommendations for other inputs.

Technological Factors

Until recently, furniture manufacturing technology was considered quite mature; advances were marginal, consisting mainly of tool improvement for speed and precision of operation. Generally, manufacturers have sought to improve productivity by standardizing and rationalizing production to increase the length of production runs and thereby justify investment in high-capacity modern machines, which are costly and often require considerable set-up time to effect production changeovers. The largest U.S. manufacturers have succeeded in achieving significant productivity improvements.

Computerized machinery has substantially reduced set-up times, making shorter production runs more economically feasible, particularly ready-to-assemble furniture production, where panels are laminated, cut to size, edgebanded and drilled; only the dimensions change from panel to panel for a variety of products. Computer-integrated manufacturing (CIM) and other systems incorporating new technologies, such as flexible manufacturing systems (FMS) and computer-aided design and computer-aided manufacturing (CAD/CAM), are available and will help to offset traditional scale disadvantages of Canadian firms.

⁵Source: *Home Goods Retailing*, September/October 1990, pages 12 and 14. Published by Maclean Hunter Canadian Publishing.

⁶See "Report to the Minister of Finance on the Canada-U.S. Free Trade Agreement Tariff Anomalies," Canadian International Trade Tribunal, 15 October 1990.

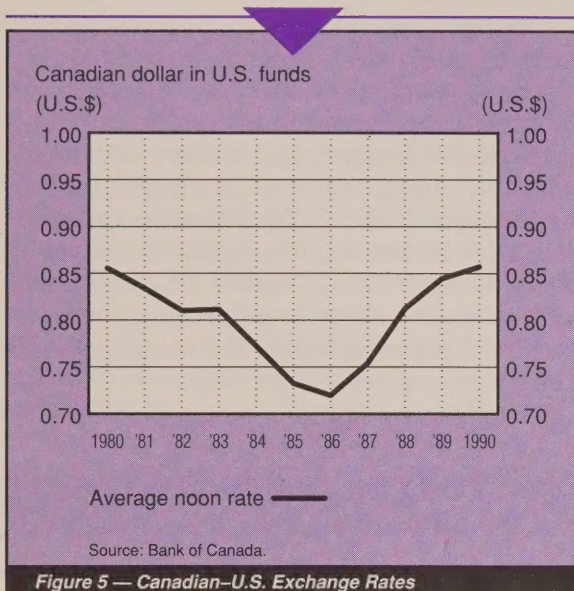
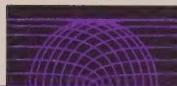


Figure 5 — Canadian-U.S. Exchange Rates

A 1989 Statistics Canada survey⁷ of manufacturing technologies used by Canadian industries indicates that the furniture and fixtures sector has been below the Canadian manufacturing average in introducing new technologies to their operations. This fact is particularly true in the areas of automated materials handling, communications and control, and automated inspection. The furniture industry has been closer to the national average in the introduction of computer numerically controlled (CNC) machines, CAD and management information systems (MIS). The survey also suggests that many furniture industry managers believe that these technologies do not apply to their operations, and industry plans to introduce new technologies are therefore limited.

Other Factors

World currency exchange rates have had a significant bearing on foreign trade in furniture. U.S. import pressures on Canadian manufacturers have been greatest during the mid-1970s and during 1989 and 1990. Also, imports from Europe increased their share of total Canadian imports between 1982 and 1986, when North American currencies were relatively strong compared with European currencies. Canadian furniture trade statistics now reflect the ebb and flow of the European currencies and the U.S. dollar relative to the Canadian dollar, which took place from 1986 to 1990.

The industry has expressed concern about the relatively higher value of the Canadian dollar in recent periods vis-à-vis the American dollar (Figure 5). On the other hand, under certain economic conditions, it is widely recognized that a significantly lower value is likely to be inflationary. The resulting higher domestic costs and prices can erode, over time, the short-term competitive gains of such a lower-valued dollar.

Evolving Environment

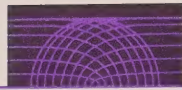
Expenditures on household furniture per family have remained fairly constant over the past two decades. Consequently, the growth of the Canadian furniture market has been similar to the increase in the number of families in private households. Since 1971, this growth has been about 1.5 to 2 percent per year. Forecasts for the period from 1986 to 2011 suggest a reduction in the growth of the number of families to an average of about 0.7 percent per year. This forecast compares with annual averages of 2.5 percent from 1971 to 1976 and of 1.3 percent from 1981 to 1986. Coupled with modest growth projections for real disposable income, these reductions in growth rates of family formation will have a moderating effect on the growth of household furniture sales as well.⁸ Shifts from one type of furniture to another will probably continue. The growth in the popularity of ready-to-assemble furniture is expected to continue and new products will be introduced to accommodate the home office, which is becoming more popular. Recently, increased attention has been given to designing products that satisfy the needs of both the aging and disabled populations. Similar trends are anticipated in the U.S. market.

Economic considerations, such as high unemployment experienced in the 1981–1982 recession and during the most recent recession, seem to have had more impact on the market than any other factor. Fluctuations in these economic factors could continue to have a short-term cyclical impact but probably will not affect the long-term trend in household furniture shipments.

As Canadian tariffs have gradually fallen under various rounds of multilateral trade negotiations (MTN) under the General Agreement on Tariffs and Trade (GATT), the Canadian furniture industry has become more exposed to international competition. The rapid growth in imports from the Far East over the past few years is indicative of potential competitive pressures in the medium to long term. Taiwan, the Republic

⁷See *Survey of Manufacturing Technologies, 1989: Statistical Tables*, Services, Science and Technology Division, Statistics Canada (Ottawa: The Division, 1989).

⁸Source: *Market Research Handbook, 1991*, Chapter 9, Statistics Canada Catalogue No. 63-224, annual.



of Korea, the Philippines, Singapore and Thailand are among the Asian countries that are developing efficient furniture manufacturing industries for the purpose of exporting. However, this potential is limited by the types of furniture they can export to Canada because of distance and transportation costs. To meet this competition, Canadian manufacturers may find more sources of components in Asia for assembly in Canadian plants, particularly in lower-priced wood furniture products.

In the United States, Canada's major furniture export market, there has also been increased competition and import penetration by furniture products from Asia and Europe. More recently, U.S. manufacturers have taken advantage of low wage rates in Mexico to produce furniture from U.S. parts. The products are then shipped back to the U.S. market under the "Maquiladora Industries" arrangement, whereby duty is applied only to the value added in Mexico. Mexico will become a more important manufacturer and supplier to the U.S. market when a free trade agreement between the two countries is reached. With Canada becoming a party to the agreement, Mexican-made furniture could supplant imports from the United States and Asia, which are currently successful in the Canadian market by virtue of their competitive prices.

In the distribution of furniture, there has been a trend towards centralized buying by department stores, furniture chains and buying groups of independent retailers. This trend is expected to continue and could benefit the large multiplant U.S. firms, which tend to have greater productive capacity in a wider range of products than Canadian manufacturers. They are therefore in a better position to supply large-volume orders.

To meet the increased demands of consumers with respect to service and quality, retailers will be expecting improved service from their suppliers. Some retailers are already giving preference to those manufacturers who have a recognized quality assurance program in place in their facilities.

As tariffs are phased out under the FTA, there are increased opportunities both for Canadian products in the United States and for U.S. products in the Canadian market. American manufacturers have required little adjustment to take advantage of new opportunities in the Canadian market; these opportunities are widespread. Perhaps as important as the tariff reductions has been the "demonstration" effect; the FTA has made U.S. furniture manufacturers more aware of the Canadian market and the suitability of their products for that market. Additionally, easier access to and competitive pricing of U.S.-made products have encouraged more Canadian retailers to shop at U.S. trade shows.

Although Canadian manufacturers already have reasonable access to the U.S. market, the freer trading conditions under the FTA give them an additional incentive to make the production and marketing adjustments needed to capitalize on the opportunities. Those opportunities will likely continue to be with high-priced products and products serving a specialized market segment. To take advantage of the current lower value of the U.S. dollar, lower wage rates and state-administered regional incentives to relocate, a number of Canadian firms have commenced manufacturing operations in the United States.⁹ In some of these cases, production is destined for the U.S. market and, in others, both Canadian and U.S. market demands are satisfied.

Competitiveness Assessment

The Canadian household furniture industry is not generally cost-competitive with counterparts in the United States or abroad in the low- to medium-priced categories. Some Canadian manufacturers, however, are successfully exploiting market niches in the United States, either by specializing in products targeted to specific market segments or by focusing on products in the higher-priced ranges, where design and quality are more important than price. Given the past substantial tariff protection, Canadian manufacturers were able to have a dominant presence in most segments of the domestic market. As tariffs on U.S.-made furniture are eliminated, competitive challenges will increase.

In both Canada and the United States, Asian and some European producers are competitive in products in the low- to medium-priced ranges that are suitable for the ready-to-assemble or knock-down market segment. Mexico's emergence as an important participant in the North American market will increase the competition faced by the Canadian industry in both domestic and main export markets. Western European producers are particularly competitive in small, higher-priced market segments featuring products with unique modern designs.

The FTA has significantly increased competition from U.S. manufacturers in the Canadian market. This trend, coupled with competition from overseas suppliers, will encourage Canadian manufacturers to improve their productivity and competitiveness by implementing more efficient manufacturing methods, focusing on product specialization, developing new markets and undertaking mergers or acquisitions. Canadian manufacturers may also have to close some plants. Additional

⁹See *Proceedings of the Standing Senate Committee on Foreign Affairs*, Senate of Canada, 6 March 1990.

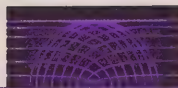


investment for new technologies and manufacturing systems, as well as new marketing strategies to take greater advantage of opportunities in the U.S. market, will be important factors in improving Canadian competitiveness in the furniture industry.

To meet future competition, Canadian manufacturers will need to pursue the productivity gains available through the use of new technologies and advanced manufacturing systems. The increased use of new technologies, coupled with more emphasis on the development of export markets, is likely to allow medium-sized firms to offer a narrower product line to a broader market base. Small firms will not likely undergo these adjustments, as they will continue to serve regional or specialized market segments. The industry, in competing with continuing demands on the consumer dollar, will need to direct some effort towards ensuring that consumers are aware of the wide range of household furniture products available and of the lifestyle benefits they provide.

For further information concerning the subject matter contained in this profile, contact

Consumer Products Branch
Industry, Science and Technology Canada
Attention: Household Furniture
235 Queen Street
OTTAWA, Ontario
K1A 0H5
Tel.: (613) 954-3098
Fax: (613) 954-3107



PRINCIPAL STATISTICS^a

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
Establishments	874	930	949	994	1 035	1 065	1 157	1 029	N/A
Employment	21 725	22 224	22 878	24 386	26 429	29 767	29 136	29 225	N/A
Shipments (\$ millions)	1 052.6	1 246.6	1 377.3	1 476.7	1 737.5	1 906.1	2 000.7	2 066.4 ^b	1 690.0 ^c
Industry selling price index (1981 = 100)	109.4	114.4	119.3	122.4	126.5	132.7	138.5	143.8	149.5
Shipments (constant 1981 \$ millions)	962.2	1 089.7	1 154.5	1 206.5	1 373.5	1 436.4	1 444.5	1 437.0	1 130.4
GDP ^d (constant 1981 \$ millions)	365.5	450.5	468.9	503.7	538.2	567.2	567.9	586.9	448.6
Investment ^e (\$ millions)	19.3	16.5	17.0	19.9	35.2	40.9	28.1	32.0	18.3
Profits after tax ^f (\$ millions)	4.2	38.9	27.5	39.3	57.4	66.3	N/A	N/A	N/A
(% of income)	0.3	2.6	1.6	2.2	2.6	2.6	N/A	N/A	N/A

^aFor establishments, employment and shipments, see *Furniture and Fixtures Industries*, Statistics Canada Catalogue No. 35-251, annual (industry group 261, household furniture industries).

^bSee *Monthly Survey of Manufacturing*, Statistics Canada Catalogue No. 31-001, monthly.

^cISTC estimate.

^dSee *Gross Domestic Product by Industry*, Statistics Canada Catalogue No. 15-001, monthly.

^eSee *Capital and Repair Expenditures, Manufacturing Subindustries, Intentions*, Statistics Canada Catalogue No. 61-214, annual.

^fSee *Corporation Financial Statistics*, Statistics Canada Catalogue No. 61-207, annual.

N/A: not available

TRADE STATISTICS

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988 ^a	1989 ^a	1990 ^a
Exports ^b (\$ millions)	65.6	88.8	131.7	181.7	219.7	276.3	235.0	230.0	270.0
Domestic shipments (\$ millions)	987.0	1 157.8	1 245.6	1 295.0	1 517.8	1 629.8	1 765.7	1 836.4	1 420.0
Imports ^c (\$ millions)	176.3	224.9	276.3	311.9	400.0	435.9	473.6	565.9	650.0
Canadian market (\$ millions)	1 163.3	1 382.7	1 521.9	1 606.9	1 917.8	2 065.7	2 239.3	2 402.3	2 070.0
Exports (% of shipments)	6.2	7.1	9.6	12.3	12.6	14.5	11.7	11.1	16.0
Imports (% of Canadian market)	15.2	16.3	18.2	19.4	20.9	21.1	21.1	23.6	31.4

^aIt is important to note that data for 1988 and after are based on the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS). Prior to 1988, the shipments, exports and imports data were classified using the Industrial Commodity Classification (ICC), the Export Commodity Classification (XCC) and the Canadian International Trade Classification (CITC), respectively. Although the data are shown as a continuous historical series, users are reminded that HS and previous classifications are not fully compatible. Therefore, changes in the levels for 1988 and after reflect not only changes in shipment, export and import trends, but also changes in the classification systems. It is impossible to assess with any degree of precision the respective contribution of each of these two factors to the total reported changes in these levels.

^bSee *Exports by Commodity*, Statistics Canada Catalogue No. 65-004, monthly.

^cSee *Imports by Commodity*, Statistics Canada Catalogue No. 65-007, monthly.



SOURCES OF IMPORTS^a (% of total value)

	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
United States	49	43	36	31	33	45	49	55
European Community	31	36	46	47	44	34	29	25
Asia	20	20	17	20	22	20	20	19
Other	—	1	1	2	1	1	2	1

^aSee *Imports by Commodity*, Statistics Canada Catalogue No. 65-007, monthly.

DESTINATIONS OF EXPORTS^a (% of total value)

	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
United States	92	93	96	98	97	95	96	95
European Community	3	3	2	1	2	2	2	3
Asia	1	—	—	—	—	1	—	—
Other	4	4	2	1	1	2	2	2

^aSee *Exports by Commodity*, Statistics Canada Catalogue No. 65-004, monthly.

REGIONAL DISTRIBUTION^a (average over the period 1986 to 1988)

	Atlantic ^b	Quebec	Ontario	Western Canada ^b
Establishments (% of total)	3	47	34	16
Employment (% of total)	1	42	44	13
Shipments (% of total)	1	40	46	13

^aSee *Furniture and Fixtures Industries*, Statistics Canada Catalogue No. 35-251, annual.

^bEmployment and shipments data for the Atlantic and Western Canada regions are ISTC estimates.



MAJOR FIRMS

Name	Country of ownership	Location of major plants
Dutailier Inc.	Canada	Berthierville, Quebec Saint-Elie-de-Caxton, Quebec Saint-Pie-de-Bagot, Quebec Martinsville, Virginia
Industries de la Rive Sud Ltée	Canada	Coaticook, Quebec Laurierville, Quebec Sainte-Croix, Quebec
Palliser Furniture Ltd.	Canada	Airdrie, Alberta Winnipeg, Manitoba Fargo, North Dakota Troutman, North Carolina
Shermag Inc.	Canada	Arthabaska, Quebec Disraëli, Quebec Lennoxville, Quebec Scotstown, Quebec Saint-François, New Brunswick Verchères, Quebec
Sklar-Peppler Furniture Corp.	Canada	Whitby, Ontario Ecu, Mississippi Lenoir, North Carolina
Strathearn House Group Limited	Canada	Downsview, Ontario Durham, Ontario Edmonton, Alberta Stratford, Ontario Wingham, Ontario

INDUSTRY ASSOCIATIONS

Canadian Council of Furniture Manufacturers
Suite 913, 350 Sparks Street
OTTAWA, Ontario
K1R 7S8
Tel.: (613) 232-3322
Fax: (613) 232-3343

Furniture West Inc.
1873 Inkster Boulevard
WINNIPEG, Manitoba
R2R 2A6
Tel.: (204) 632-5529
Fax: (204) 694-1281

Ontario Furniture Manufacturers' Association
Suite 200, 6900 Airport Road
P.O. Box 85
MISSISSAUGA, Ontario
L4V 1E8
Tel.: (416) 677-6561
Fax: (416) 677-5212

Quebec Furniture Manufacturers' Association
Suite 101, 1111 Saint-Urbain Street
MONTREAL, Quebec
H2Z 1Y6
Tel.: (514) 866-3631
Fax: (514) 871-9900

Printed on paper containing recycled fibres.



PRINCIPALES SOCIÉTÉS

Nom
Pays
Emplacement des
principaux établissements

Dutallier Inc.

Canada

Berthierville (Québec)
Saint-Élie-de-Caxton (Québec)
Saint-Pie-de-Bagot (Québec)
Martinsville (Virginie)

Canada

Coaticook (Québec)
Laurierville (Québec)
Sainte-Croix (Québec)

Canada

Airdrie (Alberta)
Winnipeg (Manitoba)
Fargo (Dakota Nord)
Troutman (Caroline du Nord)

Canada

Arthabaska (Québec)
Disraeli (Québec)
Lennoxville (Québec)
Scotstown (Québec)
Saint-François (Nouveau-Brunswick)
Verchères (Québec)

Canada

Whitby (Ontario)
Ecru (Mississippi)
Lenoir (Caroline du Nord)

Canada

Downsview (Ontario)
Durham (Ontario)
Edmonton (Alberta)
Stafford (Ontario)
Wingham (Ontario)

Les industries de la Rive Sud Ltée

Palliser Furniture Ltd.

Shermag Inc.

Sklar-Peppier Furniture Inc.

Strathearn House Group Limited

Conseil canadien des fabricants de meubles

350, rue Sparks, bureau 913

OTTAWA (Ontario)

K1R 7S8

Tél. : (613) 232-3322

Télécopieur : (613) 232-3343

Furniture West Inc.

1873, boulevard Inkster

WINNIPEG (Manitoba)

R2R 2A6

Tél. : (204) 632-5529

Télécopieur : (204) 694-1281

Association des fabricants de meubles de l'Ontario

6900, Airport Road, bureau 200

C.P. 85

MISSISSAUGA (Ontario)

L4V 1E8

Tél. : (416) 677-6561

Télécopieur : (416) 677-5212

Association des fabricants de meubles du Québec

1111, rue Saint-Urbain, bureau 101

MONTREAL (Québec)

H2Z 1Y6

Tél. : (514) 866-3631

Télécopieur : (514) 871-9900

RÉPARTITION RÉGIONALE^a (moyenne de la période 1986-1988)

	Atlantique ^b	Québec	Ontario	Ouest du Canada ^b
Etablissements (% du total)	3	47	34	16
Emploi (% du total)	1	42	44	13
Expéditions (% du total)	1	40	46	13

^a Voir *Industries du meuble et des articles d'ameublement*, n° 35-251 au catalogue de Statistique Canada, annuel.

^b Les données relatives à l'emploi et aux expéditions pour les régions de l'Atlantique et de l'ouest du Canada sont des estimations d'ISTC.

^a Voir *Exportations par marchandise*, n° 65-004 au catalogue de Statistique Canada, mensuel.

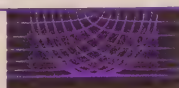
	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
Etats-Unis	92	93	96	98	97	95	96	95
Communauté européenne	3	3	2	1	2	2	2	3
Asie	1	—	—	—	—	1	—	—
Autres	4	4	2	1	1	2	2	2

DESTINATION DES EXPORTATIONS^a (% de la valeur totale)

^a Voir *Importation par marchandise*, n° 65-007 au catalogue de Statistique Canada, mensuel.

	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
Etats-Unis	49	43	36	31	33	45	49	55
Communauté européenne	31	36	46	47	44	34	29	25
Asie	20	20	17	20	22	20	20	19
Autres	—	1	1	2	1	1	2	1

PROVENANCE DES IMPORTATIONS^a (% de la valeur totale)



PRINCIPALES STATISTIQUES^a

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
Etablissements	874	930	949	994	1 035	1 065	1 157	1 029	n.d.
Emploi	21 725	22 224	22 878	24 386	26 429	29 767	29 136	29 225	n.d.
Expéditions (millions de \$)	1 052,6	1 246,6	1 377,3	1 476,7	1 737,5	1 906,1	2 000,7	2 066,4 ^b	1 690,0 ^c
Indice des prix de vente de l'industrie (1981=100)	109,4	114,4	119,3	122,4	126,5	132,7	138,5	143,8	149,5
Expéditions (millions de \$ constants de 1981)	962,2	1 089,7	1 154,5	1 206,5	1 373,5	1 436,4	1 444,5	1 437,0	1 130,4
PIB ^d (millions de \$ constants de 1981)	365,5	450,5	468,9	503,7	538,2	567,2	567,9	586,9	448,6
Investissements ^e (millions de \$)	19,3	16,5	17,0	19,9	35,2	40,9	28,1	32,0	18,3
Bénéfices après impôts ^f (millions de \$)	4,2	38,9	27,5	39,3	57,4	66,3	n.d.	n.d.	n.d.
(% du revenu)	0,3	2,6	1,6	2,2	2,6	2,6	n.d.	n.d.	n.d.

^aPour les établissements, l'emploi et les expéditions, voir *Industries du meuble et des articles d'ameublement*, n° 35-251 au catalogue de Statistique Canada, annuel, groupe d'industrie 261 (Industries des meubles de maison).

^bVoir *Enquête mensuelle sur les industries manufacturières*, n° 31-001 au catalogue de Statistique Canada, mensuel.

^cEstimation d'ISTC.

^dVoir *Produit intérieur brut par industrie*, n° 15-001 au catalogue de Statistique Canada, mensuel.

^eVoir *Dépenses d'immobilisations et de réparations, sous-industries manufacturières, perspective*, n° 61-214 au catalogue de Statistique Canada, annuel.

^fVoir *Statistique financière des sociétés*, n° 61-207 au catalogue de Statistique Canada, annuel.

n.d. : non disponible

STATISTIQUES COMMERCIALES

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988 ^a	1989 ^a	1990 ^a
Exportations ^b (millions de \$)	65,6	88,8	131,7	181,7	219,7	276,3	235,0	230,0	270,0
Expéditions intérieures (millions de \$)	987,0	1 157,8	1 245,6	1 295,0	1 517,8	1 629,8	1 765,7	1 836,4	1 420,0
Importations ^c (millions de \$)	176,3	224,9	276,3	311,9	400,0	435,9	473,6	565,9	650,0
Marché canadien (millions de \$)	1 163,3	1 382,7	1 521,9	1 606,9	1 917,8	2 065,7	2 239,3	2 402,3	2 070,0
Exportations (% des expéditions)	6,2	7,1	9,6	12,3	12,6	14,5	11,7	11,1	16,0
Importations (% du marché canadien)	15,2	16,3	18,2	19,4	20,9	21,1	21,1	23,6	31,4

^aIl importe de noter que les données de 1988 et des années ultérieures se fondent sur le Système harmonisé de désignation et de codification des marchandises (SH).

Avant 1988, les données sur les expéditions, les exportations et les importations étaient classifiées selon la Classification des produits industriels (CPI), la Classification des marchandises d'exportation (CME), et le Code de la classification canadienne pour le commerce international (CCCI), respectivement. Bien que les données soient présentées comme une série chronologique, nous rappelons que le SH et les codes de classification précédents ne sont pas entièrement compatibles. Ainsi, les données de 1988 et des années ultérieures ne traduisent pas seulement les variations des tendances des expéditions, des exportations et des importations, mais aussi le changement du système de classification. Il est donc impossible d'évaluer avec précision la part respective de chacun de ces facteurs dans les totaux de 1988, 1989 et 1990.

^bVoir *Exportations par marchandise*, n° 65-004 au catalogue de Statistique Canada, mensuel.

^cVoir *Importation par marchandise*, n° 65-007 au catalogue de Statistique Canada, mensuel.



Imprimé sur du papier contenant des fibres recyclées.

Pour soutenir la concurrence future, les fabricants canadiens devront continuer d'accroître leur productivité en adoptant de nouvelles technologies et des systèmes de fabrication de pointe. Conjuguées avec des activités accrues de développement des marchés d'exportation, ces nouvelles techniques permettront probablement aux sociétés de taille moyenne d'offrir des gammes de produits plus restreintes sur des marchés plus vastes. Il est peu probable que les petites entreprises puissent procéder à de tels ajustements, car elles continueront plutôt de desservir les marchés régionaux ou certains créneaux spécialisés. En concurrence avec les autres secteurs industriels pour le dollar du consommateur, l'industrie devra faire des efforts pour sensibiliser celui-ci à la vaste gamme de produits offerts sur le marché des meubles de maison, et lui vanter les effets bénéfiques de ces produits sur sa qualité de vie.

Pour plus de renseignements sur ce dossier, s'adresser à la

Direction générale des produits de consommation
Industrie, Sciences et Technologie Canada
Objet : Meubles de maison
235, rue Queen
OTTAWA (Ontario)
K1A 0H5
Tél. : (613) 954-3098
Télécopieur : (613) 954-3107

Évaluation de la compétitivité

nombre de sociétés canadiennes ont ouvert des usines aux États-Unis.⁹ Certaines destinent leur production au marché américain, d'autres visent à la fois le marché américain et le marché canadien.

Dans l'ensemble, l'industrie canadienne des meubles de maison ne peut soutenir la concurrence, sur le strict plan des coûts, de l'industrie américaine ou étrangère sur le marché des meubles à bas prix ou à prix moyen. Certains fabricants canadiens connaissent toutefois du succès sur le marché américain, en se spécialisant soit dans des produits destinés à des créneaux précis du marché, soit dans des produits haut de gamme, pour lesquels le design et la qualité l'emportent sur le prix. Grâce aux tarifs douaniers considérables qui protègent leur marché, les fabricants canadiens ont réussi par le passé à dominer la plupart des créneaux du marché intérieur. Cependant, l'élimination des tarifs sur les meubles fabriqués aux États-Unis avivera la concurrence sur ce marché. Tant aux États-Unis qu'au Canada, les fabricants asiatiques et certains fabricants européens concurrencent les fabricants locaux sur le marché des meubles prêts à monter bon marché et à prix moyen. La part de plus en plus importante occupée par le Mexique sur les marchés nord-américains intensifiera la concurrence à laquelle devra faire face l'industrie canadienne, tant sur le marché intérieur que sur les marchés d'exportation. La concurrence des fabricants d'Europe de l'Ouest est particulièrement vive dans le créneau restreint des produits haut de gamme, qui se caractérisent par leur design moderne unique.

L'ALE a considérablement intensifié la concurrence livrée par les fabricants américains sur le marché canadien. Cette concurrence, s'ajoutant à celle des fournisseurs d'outre-mer, incitera les fabricants canadiens à améliorer leur productivité et leur compétitivité en ayant recours à des méthodes de fabrication plus efficaces, en se spécialisant, en développant de nouveaux marchés et en procédant à des fusions ou à des acquisitions. Ils pourront également être obligés de fermer certaines installations. Parmi les facteurs importants de l'amélioration de la compétitivité de l'industrie canadienne du meuble, il faut mentionner les investissements qui seront faits dans les nouvelles technologies et dans les systèmes de fabrication, ainsi que les nouvelles stratégies de commercialisation qui seront mises en œuvre pour tirer meilleur parti des nouveaux débouchés qui s'ouvriront sur le marché américain.

D'un accord de libre-échange entre les États-Unis et le Mexique aura pour effet d'intensifier l'exportation de meubles du Mexique vers les États-Unis. Si le Canada devient aussi partie à l'entente, les meubles mexicains pourraient supplanter les importations en provenance des États-Unis et de l'Asie, présentement concurrentielles sur le marché canadien en raison de leur prix avantageux.

Au chapitre de la distribution des meubles, on observe une tendance à la centralisation des achats par les grands magasins, les chaînes de magasins de meubles et les regroupements de marchands indépendants. Cette tendance, si elle se maintient comme on le prévoit, pourrait profiter aux grandes entreprises américaines qui possèdent plusieurs usines. En effet, ces sociétés disposent généralement d'une plus grande capacité de production et d'une gamme plus étendue de produits que les fabricants canadiens, et elles sont ainsi mieux en mesure de remplir de grosses commandes.

Afin de répondre aux exigences accrues des consommateurs en matière de service et de qualité, les détaillants exigent un meilleur service de la part de leurs fournisseurs. Certains détaillants ont déjà tendance à privilégier les fabricants dont les usines appliquent des programmes reconnus d'assurance de la qualité.

L'élimination progressive des tarifs prévue par l'ALE facilitera l'entrée des produits canadiens sur le marché américain et inversement. Les fabricants américains n'ont eu que peu de changements à apporter pour profiter de la multitude de nouveaux débouchés que leur offre le marché canadien. Ces débouchés se trouvent un peu partout. L'effet de « preuve » a sûrement été aussi important que la réduction des tarifs. L'accord de libre-échange a permis aux entreprises américaines du meuble de mieux prendre conscience du marché canadien et de l'intérêt de ce marché pour leurs produits. En outre, l'accès élargi aux produits américains et les prix concurrentiels de ceux-ci ont incité les détaillants canadiens à se rendre aux salons professionnels tenus aux États-Unis.

Même si les fabricants canadiens bénéficiaient déjà d'un accès relativement facile au marché américain, l'ALE leur élargit encore l'accès à ce marché, et leur donne des raisons supplémentaires de procéder aux changements nécessaires dans leurs méthodes de production et de commercialisation pour pouvoir profiter pleinement de ce marché. Ces occasions se retrouveront probablement dans le créneau des produits haut de gamme et certains créneaux spécialisés. Pour profiter de la valeur actuellement plus faible du dollar américain, des salaires plus faibles payés aux États-Unis et des mesures incitatives adoptées par certains États américains, un bon

continueront de varier, mais la popularité croissante des meubles prêts à monter ne devrait pas se démentir. De nouveaux produits seront offerts sur le marché en plein essor des meubles pour bureaux à domicile. Depuis quelque temps, une plus grande attention est accordée à la conception de produits pouvant répondre aux besoins des personnes âgées et des personnes handicapées. Ces mêmes tendances devraient également prévaloir sur le marché américain.

Plus que tout autre élément, les facteurs économiques comme le chômage élevé enregistré durant la récession de 1981-1982 et durant la récession la plus récente, semblent avoir eu les répercussions les plus fortes sur le marché du meuble. Les fluctuations de ces facteurs pourraient encore entraîner des variations cycliques à court terme, mais il est peu probable qu'elles aient une influence à long terme sur les expéditions de meubles de maison.

Par suite de la baisse progressive des tarifs canadiens convenue au terme de diverses rondes de négociations multilatérales menées dans le cadre de l'Accord général sur les tarifs et le commerce (GATT), l'industrie canadienne du meuble est devenue plus vulnérable à la concurrence internationale. La croissance rapide des importations en provenance des pays d'Extrême-Orient, ces dernières années, donne une idée de la concurrence susceptible de menacer ce secteur, à moyen et à long terme. Sur le continent asiatique, Taiwan, la République de Corée, les Philippines, Singapour et la Thaïlande, entre autres, s'emploient à mettre au point une infrastructure efficace pour la fabrication de meubles destinés aux marchés d'exportation. Cependant, cette concurrence sera limitée par le type de meubles que ces pays pourront exporter au Canada, compte tenu des distances et des coûts du transport. Il se pourrait que, pour faire échec à cette concurrence, les fabricants canadiens, notamment dans le secteur des meubles en bois bon marché, décident d'intensifier le montage de composantes importées d'Asie dans leurs usines canadiennes, et qu'ils recherchent de nouvelles sources d'approvisionnement à cette fin.

Les États-Unis, principal marché d'exportation du meuble canadien, doivent également faire face à la pénétration des meubles asiatiques et européens sur leurs marchés. Ces derniers temps, les fabricants américains tirent avantage du faible coût de la main-d'œuvre au Mexique pour y effectuer le montage de meubles à l'aide de composantes d'origine américaine. Les meubles ainsi produits sont alors réexpédiés aux États-Unis sous le régime « Maquiladora », c'est-à-dire que les droits dont ils sont frappés sont établis en fonction de la seule valeur ajoutée au Mexique. L'entrée en vigueur éventuelle

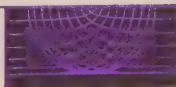
des dépenses par ménage consacrées à l'achat de meubles de maison sont demeurées relativement stables au cours des deux dernières décennies, l'expansion du marché canadien du meuble a suivi le rythme de l'augmentation du nombre de ménages. Depuis 1971, cette augmentation est de l'ordre de 1,5 à 2 % par année. Les prévisions touchant la période de 1986 à 2011 indiquent que le taux moyen de croissance du nombre de ménages devrait fléchir d'environ 0,7 % par année, soit une baisse notable par rapport aux moyennes annuelles de 2,5 et de 1,3 % enregistrées au cours des périodes de 1971 à 1976 et de 1981 à 1986 respectivement. S'ajoutant à la faiblesse de la croissance prévue du revenu réel disponible, ce ralentissement du rythme d'accroissement des ménages freinera également la croissance des ventes de meubles de maison.⁸ Les préférences des consommateurs en ce qui a trait aux types de meubles

Évolution du milieu

La fluctuation des taux de change joue un rôle important dans le commerce international du meuble. C'est ainsi qu'au milieu des années 1970 et au cours de 1989 et de 1990, la concurrence des importations américaines a été particulièrement vive. En outre, entre 1982 et 1986, les importations européennes ont élargi leur part du marché canadien, profitant de la force des devises nord-américaines face aux devises européennes. Les statistiques commerciales de l'industrie canadienne du meuble traduisent maintenant les fluctuations qu'ont connues les devises européennes et le dollar américain par rapport au dollar canadien, depuis 1986 jusqu'en 1990. L'industrie a exprimé son inquiétude face au niveau relativement élevé, ces derniers temps, du dollar canadien par rapport au dollar américain (figure 5). Par ailleurs, on reconnaît généralement que, dans certaines conditions économiques, une baisse sensible du dollar canadien aurait probablement un effet inflationniste. La hausse des prix et des coûts qui en découlerait sur le marché intérieur pourrait, avec le temps, annuler les avantages concurrentiels à court terme fournis par une telle baisse du dollar.

Autres facteurs

L'enquête révèle également qu'un bon nombre de cadres de cette industrie croient que leurs activités ne se prêtent pas à l'utilisation des technologies de pointe; ils sont donc peu nombreux à planifier la mise en œuvre de nouvelles technologies.



Ottawa, 1989.

⁶Rapport du ministre des Finances sur les anomalies tarifaires relatives à l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis, 15 octobre 1990.

⁷Enquête sur la technologie de la fabrication, 1989 : tableaux statistiques, Division des sciences, de la technologie et du stock de capital, Statistique Canada.

Statistique Canada⁷ sur les technologies de fabrication utilisées par les industries canadiennes, le secteur du meuble et des articles dameublement marque du retard par rapport à la moyenne du secteur manufacturier canadien pour ce qui est de l'introduction des nouvelles technologies. Cela se vérifie particulièrement dans le domaine de l'automatisation de la manutention des matériaux, des communications, des commandes et de l'inspection. L'industrie du meuble se rapproche de la moyenne nationale en ce qui a trait à l'utilisation de machines numériques commandées par ordinateur, de la conception assistée par ordinateur et des systèmes

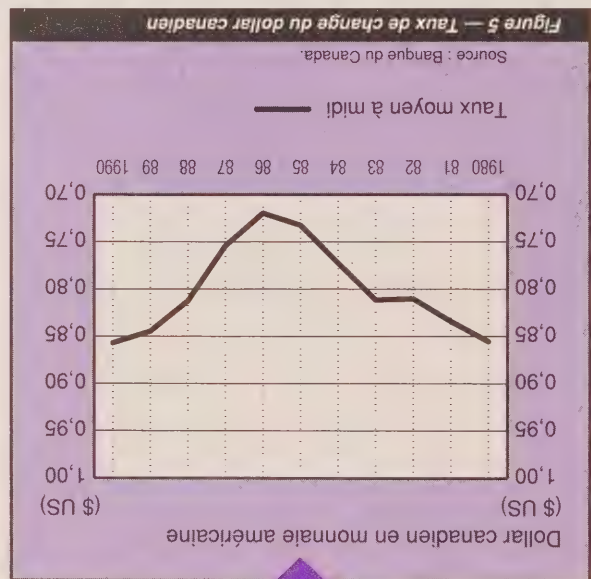
Facteurs technologiques

Jusqu'à tout récemment, les techniques de fabrication du meuble étaient considérées comme passablement rodées : les progrès en ce domaine étaient peu importants, et consistaient la plupart du temps à accroître la rapidité et la précision de l'outillage. En règle générale, pour améliorer leur productivité, les fabricants ont misé sur la normalisation et la rationalisation de la production, ce qui permettait de plus grandes séries et justifiait leurs investissements dans les machines modernes à grande capacité, ces dernières étant coûteuses et imposant souvent de longs délais de mise en route lors- qu'on change de produit. C'est de cette façon que les plus gros fabricants américains ont réussi à accroître leur productivité de façon notable.

L'arrivée dans les usines des machines informatisées a considérablement réduit les délais de mise en route, et rendu plus rentable la production de petites séries. Cela est particulièrement vrai de la production des meubles prêts à monter, dans laquelle des panneaux sont recouverts de stratifié, découpés et percés, et leurs champs revêtus de bandes collées; seules varient les dimensions de ces panneaux qui sont utilisés pour une série de produits. Les nouvelles technologies, comme la fabrication intégrée par ordinateur, les systèmes de fabrication flexible et la conception et la fabrication assistées par ordinateur sont autant d'outils mis à la portée des entrepreneurs canadiennes pour compenser les inconvénients qu'elles subissent en raison de leurs marchés plus restreints.

Le tarif imposé sur la plupart des pièces de quincaillerie est de 10,2 %, et il est de 25 % sur la plupart des tissus d'ameublement.

L'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis (ALE) prévoit l'élimination graduelle, en cinq étapes annuelles et égales, des tarifs sur les meubles finis. Cette suppression a débuté à l'entrée en vigueur de l'ALE, le 1^{er} janvier 1989. En vertu du chapitre de l'ALE portant sur les règles d'origine, les meubles sont admissibles à la suppression des tarifs si les matières premières ou les composants importés ont subi suffisamment de transformation au Canada ou aux États-Unis pour être classées dans la catégorie « meubles », et si au moins 50 % des coûts de fabrication ont été engagés dans l'un ou l'autre pays ou les deux. Les droits sur la plupart des matières premières utilisées par l'industrie, y compris la quincaillerie et les textiles, seront éliminés en 10 étapes annuelles et égales. Comme les fabricants canadiens s'approvisionnent en grande partie aux États-Unis, ces différents calendriers d'élimination des tarifs ont d'abord nu à la capacité concurrentielle des Canadiens. La question des anomalies tarifaires découlant des calendriers dissémbles appliqués à l'élimination des tarifs a été examinée par les ministères des gouvernements intéressés, et portée devant le Tribunal canadien du commerce



style ou un design particulier, ou à la commercialisation de meubles haut de gamme, pour lesquels le design et la qualité sont plus importants que le prix. À la faveur de leur participation à l'International Home Furnishings Market, qui a lieu deux fois par année à High Point, en Caroline du Nord, les exposants canadiens pénètrent peu à peu le marché américain, dans le créneau des produits contemporains. Ils sont considérés comme plus avancés dans le meuble contemporain, alors que l'industrie américaine demeure attachée au style traditionnel.⁵

Facteurs liés au commerce

Depuis 1988, les produits importés au Canada sont classés selon le Système harmonisé de désignation et de codification des marchandises, ce qui constitue maintenant la norme dans presque tous les pays du monde. Les États-Unis ont adopté ce système en 1989. Il se peut que ce changement ait eu un effet sur les statistiques compilées aux fins de comparaison, mais il n'a eu aucune incidence sur les tarifs douaniers. Les tarifs imposés sur les meubles importés au Canada sont toujours fonction de la principale matière qui les compose. Le tarif imposé par le Canada sur les meubles de métal (les meubles dont le métal est le principal élément constituant à la valeur) provenant de pays jouissant du statut de la nation la plus favorisée (NPF) s'élève à 12,5 %. Les meubles fabriqués d'autres matières, y compris le bois, sont frappés d'un tarif NPF de 15 %. Par comparaison, les tarifs de préférence générale imposés sur les importations de meubles de maison en provenance de pays en développement s'établissent à 8 et à 10 % respectivement.

Les meubles exportés vers les États-Unis sont frappés d'un tarif NPF qui varie de 2 à 7 %. Ainsi, le tarif imposé sur les meubles de bois (à l'exception des chaises de bois) est-il de 2,5 %, alors qu'il est de 7 % sur les meubles recouverts de tissu. Le tarif NPF imposé par la CE sur les meubles et composantes est de 5,7 %, alors que celui du Japon est de 3,8 %. Les barrières non tarifaires ne jouent pas un rôle important dans le commerce international du meuble. Les matières premières et les pièces importées au Canada et destinées à la fabrication des meubles sont assujetties à des tarifs variables. À titre d'exemple, le bois brut et le bois débité sont généralement admis en franchise; le tarif NPF sur les panneaux de particules s'élève à 4 %; les pièces de meubles sont généralement assujetties au même tarif que les

coût moyen de la main-d'œuvre dans le secteur du meuble est de 25 % plus faible aux États-Unis qu'au Canada³. Les usines canadiennes sont installées à proximité des grands marchés canadiens et de certains marchés américains importants situés le long de la frontière canado-américaine. Mais, comme elle dessert un marché intérieur beaucoup plus vaste, l'industrie américaine est parvenue à un degré beaucoup plus avancé de spécialisation et de normalisation que l'industrie canadienne. Les grandes usines américaines bénéficient donc d'économies d'échelle et des avantages liés à la fabrication en grandes séries.

En outre, les grandes usines américaines sont généralement dotées de machinerie et d'outillage plus modernes. Par contre, les fabricants canadiens, qui desservent un marché plus petit, se sont vus obligés de produire une gamme plus étendue de produits afin de maintenir leur activité manufacturière à des niveaux acceptables. En conséquence, le taux de productivité des usines américaines est dans l'ensemble supérieur à celui de leurs homologues canadiens. Cela se vérifie particulièrement dans les catégories des meubles bon marché et à prix moyen, où les volumes de vente sont les plus élevés. Dans l'industrie canadienne, la valeur ajoutée par employé de production s'élève à 37 000 dollars en 1987, soit 15 % de moins, estime-t-on, qu'aux États-Unis.⁴

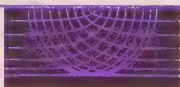
Les meubles importés d'Asie et de certains pays d'Europe se classent dans les deux catégories inférieures de l'échelle des prix, et c'est d'ailleurs sur le prix qu'ils fondent leur capacité de faire concurrence au marché canadien du meuble. Dans ces pays, l'industrie jouit des avantages d'une main-d'œuvre bon marché et d'usines de grande envergure et efficaces, desservant les marchés mondiaux. Pour économiser une partie des coûts élevés du transport, ces usines expédient les meubles non montés, ce qui réduit le rapport volume/prix. Les produits importés des pays développés d'Europe sont généralement des modèles originaux, de style moderne ou contemporain, qui s'adressent à des créneaux restreints du marché des produits haut de gamme.

Appuyés par la similitude des goûts des consommateurs américains et canadiens et par la proximité de certains grands marchés, certains fabricants canadiens ont réussi à se tailler une place sur le marché américain. La plupart doivent leur succès à des produits qui visent un créneau bien précis du marché, où la compétitivité tient à la spécialisation dans un

³ Voir *Emploi, gains et durée du travail, données préliminaires*, no 72-002, au catalogue de Statistique Canada, mensuel et *Employment and Earnings*, Département du Travail des États-Unis, septembre 1990.

⁴ *Industries du meuble et des articles d'ameublement*, no 35-251 au Catalogue de Statistique Canada, annuel et *The Household Furniture Market*, Business Trend Analysis, 1990.

⁵ *Homes Goods Retailing*, septembre-octobre 1990, pp. 12 et 14. Publication de Maclean Hunter Canadian Publishing.



leur gamme de produits, ou des composantes qui entreront dans la fabrication de ces derniers. Ces produits s'ajoutent aux meubles montés et prêts à monter achetés par les importateurs et les détaillants.

La valeur des exportations canadiennes de meubles de maison s'est multipliée par 12 entre 1973 et 1990, atteignant 270 millions de dollars, et passant de 3,7 % à 16 % des expéditions. Les exportations vers les États-Unis ont toujours représenté plus de 90 % du total des exportations, et de 1985 à 1990, elles ont même atteint 95 % et plus.

Les meubles importés ne sont pas seuls à livrer concurrence à l'industrie canadienne du meuble de maison. En effet, d'autres produits et services offerts sur le marché se disputent le même dollar du consommateur. Depuis 1982, le montant des dépenses personnelles consacré au meuble a oscillé entre 1,24 et 1,35 % du montant des dépenses personnelles totales en produits et services de consommation, comparativement à une moyenne d'environ 1,45 % avant 1982. Cette diminution peut paraître minime en pourcentage, mais il convient de souligner que chaque tranche de 0,1 % correspond à près de 400 millions de dollars, soit 6 à 7 % environ des montants dépensés par les consommateurs pour l'achat de meubles.

Les données colligées par Statistique Canada auprès de plus de 1 000 entreprises révèlent que, dans l'ensemble, les activités de l'industrie du meuble sont généralement rentables. Les bénéfices après impôts par rapport au chiffre d'affaires total sont passés de 0,3 % en 1982 à 2,6 % en 1986 et en 1987, les années les plus récentes pour lesquelles Statistique Canada possède des données. Cette marge de profits est faible si on la compare à celle des entreprises américaines. Le montant des investissements dans le secteur du meuble de maison a également été faible par rapport aux investissements de l'ensemble canadien du secteur manufacturier. De 1985 à 1990, les dépenses en immobilisations ont oscillé entre 1,2 et 2,1 % de la valeur des expéditions, comparativement à environ 4 % dans l'ensemble du secteur manufacturier canadien.

Forces et faiblesses

Facteurs structurels

Les facteurs déterminants de la compétitivité de l'industrie canadienne du meuble de maison sont le prix, le service, le design et la qualité. Le poids relatif de chacun de ces facteurs varie considérablement selon la catégorie ou le prix des produits. Ainsi, arrive-t-il souvent que le prix soit le facteur primordial dans la gamme des produits bon marché, tandis que, sur le marché des produits haut de gamme, la qualité et le design l'emportent sur le prix. Les délais de livraison et le service prennent aussi de plus en plus d'importance, à un

moment où les détaillants tentent de concilier la gestion de stocks réduits avec les exigences de leurs clients en matière de délais de livraison.

L'industrie du meuble se caractérise par une forte intensité de main-d'œuvre. Tant au Canada qu'aux États-Unis, les coûts de la main-d'œuvre représentent de 23 à 31 % de la valeur des expéditions, et les matières premières et les fournitures, de 47 à 56 %. Aux États-Unis, cependant, le coût total de ces intrants oscille autour de 72 à 75 %, comparativement à 80 % pour l'industrie canadienne. Le tableau ci-joint présente une comparaison détaillée de ces intrants dans les divers sous-secteurs. Dans le cas des meubles rembourrés et des meubles de métal, les écarts s'expliquent principalement par les prix plus élevés payés pour certaines des matières premières utilisées par les fabricants canadiens. Toutefois, pour le meuble en bois, les écarts sont en grande partie attribuables à une plus forte intensité de la main-d'œuvre. Dans le cas de certaines matières premières importées des États-Unis, comme les tissus d'ameublement, les droits de douane sont plus élevés que ceux qui s'appliquent aux produits finis. À cela s'ajoute le fait que les États-Unis imposent généralement des droits moins élevés que le Canada sur les matériaux importés de pays tiers.

Aux États-Unis, les expéditions de meubles sont effectuées en majeure partie par la Caroline du Nord et les États voisins du sud. À elle seule, la Caroline du Nord compte pour plus de 25 % de la production américaine totale. Dans cette région, les salaires payés dans le secteur manufacturier sont de 15 à 20 % inférieurs à la moyenne nationale. En outre, le

Valeur des intrants de l'industrie des meubles de maison, 1987 (% des expéditions)

Salaires des employés de production
Rémunération totale
Coût des matières premières
Total des matières et de la main-d'œuvre

Meubles de bois		Meubles rembourrés		Meubles de métal	
Canada	États-Unis	Canada	États-Unis	Canada	États-Unis
26,5	19,7	25,3	47,4	20,9	25,4
30,8	48,2	26,3	54,7	23,3	51,5
79,0	72,7	81,0	74,6	80,9	74,8

Sources : *Industries du meuble et des articles d'ameublement*, no 35-251 au catalogue de Statistique Canada, annuel, 1988 et Département du Commerce des États-Unis.

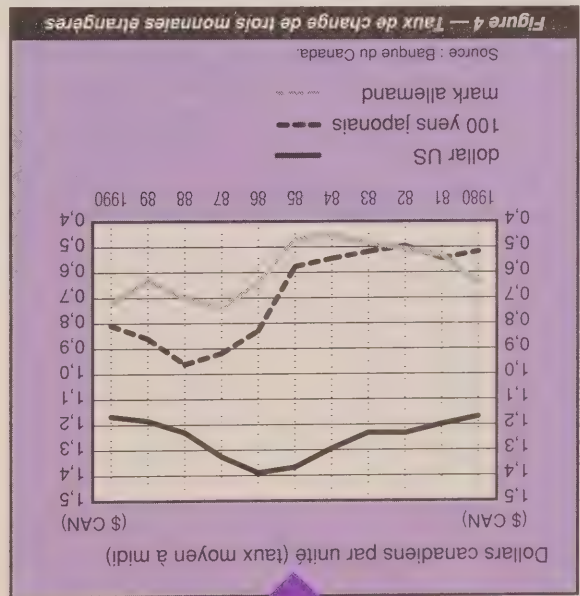
mises à pied survenues durant la récession de 1981-1982, qui étaient généralement dues à des ralentissements de la production. Des marques bien établies, comme Bauhaus, Billmore, Delecraft et Gervais sont disparues ou ont été cédées à d'autres sociétés.

Jusqu'au début des années 1970, les importations dans le domaine du meuble de maison étaient relativement stables, à 6 % du marché intérieur. Depuis lors, elles ont connu une croissance rapide, passant de 7,7 % du marché en 1971 à un sommet de 23,6 % en 1989; on estime qu'en 1990 ce chiffre a atteint plus de 30 % du marché intérieur. On a de plus assisté à une importante évolution quant à l'origine des importations. Les États-Unis, d'où provenaient 66 % de toutes les importations canadiennes en 1976, ne comptaient plus, dix ans plus tard, que pour 31 % de ces importations. En 1987, toutefois, la tendance s'est inversée, et en 1990, la part des importations provenant des États-Unis était remontée à 55 % du total. Le pourcentage des importations provenant des pays asiatiques est passé de 5 % en 1976 à 20 % en 1983, et cela a peu fluctué depuis. La part des importations des pays de la CE a oscillé entre 20 et 30 % entre 1976 et 1982; elle a grimpé à 47 % en 1986, et est retombée à 25 % en 1990. Les variations du pourcentage des importations provenant des États-Unis et de la CE ont suivi les fluctuations de la valeur du dollar canadien par rapport aux devises européennes et à la devise américaine (figure 4).

La valeur des importations en provenance du Mexique est actuellement d'environ 1,2 million de dollars par année. Ces importations ne constituent pas véritablement une menace pour les fabricants canadiens sur le marché intérieur, mais elles accroissent graduellement leur part du marché américain. Ainsi, durant les six premiers mois de 1990, 6 % des meubles importés sur le marché américain provenaient du Mexique, ce qui représente une augmentation de 24 % par rapport à la même période en 1989. En comparaison, environ 12 % des importations américaines de meubles proviennent du Canada.² L'augmentation des importations en provenance d'Asie atteste la compétitivité croissante des fabricants de cette région du monde, en particulier ceux de Taiwan, de la République de Corée, de Singapour et des Philippines. La concurrence de ces importations est particulièrement forte sur les marchés des meubles de métal, des meubles de salle de séjour en bois et des meubles de jardin, et elle représente plus de 30 % des importations canadiennes de ces types de produits. Certains fabricants canadiens importent des ensembles complets de pièces finies, et ils montent et emballent ces meubles dans leurs usines. D'autres importent des meubles qui complètent

une période de temps. Les phénomènes démographiques et sociaux comme l'explosion démographique, le vieillissement de la population, la diminution de la taille des familles et la superfluité réduite des logements en milieu urbain n'ont pas influé de façon significative sur le volume global des ventes de meubles de maison. On a assisté par contre à une modification des goûts des consommateurs. Ainsi, achète-t-on de nos jours moins d'ensembles complets (chambre, salle de séjour, etc.), les unités murales étant en forte demande, et les meubles démontés ou prêts à monter occupant une part de plus en plus importante du marché.

Les expéditions de l'industrie du meuble ont généralement suivi les tendances et les fluctuations cycliques du marché intérieur, bien que la croissance globale ait été légèrement plus faible, en raison de la perte d'une part du marché au profit des importations (figure 3). L'augmentation des importations a été compensée dans une large mesure par la croissance des exportations. La faiblesse récente de la demande a eu des effets négatifs sur les achats de meubles à l'échelle de l'Amérique du Nord, et en 1990 elle a entraîné une baisse de plus de 20 % des expéditions des usines canadiennes par rapport à 1989. Ces fortes pressions cycliques ont provoqué des mises à pied dans tous les secteurs de l'industrie. Une proportion importante de ces mises à pied découlait de fermes d'usines et de faillites d'entreprises, contrairement aux



La consommation canadienne de meubles de maison a affiché une croissance modérée à long terme, entrecoupée de hausses et de baisses plus ou moins accentuées, ces fluctuations coïncidant la plupart du temps avec les ralentissements et les reprises de l'économie (figure 2). Entre 1973 et 1989, le marché canadien du meuble de maison, en dollars constants de 1981, est passé de près de 1 416 millions de dollars à environ 1 671 millions, soit une croissance annuelle moyenne d'à peu près 1,1 %. La croissance à long terme du marché, mesurée par les moyennes mobiles décennales enregistrées au cours de cette période, a atteint un sommet annuel de 4 % entre 1971 et 1981. Cet essor est attribuable à la forte croissance qu'a connue le secteur entre 1971 et 1973, lorsque la valeur des expéditions est passée de 1 035 à 1 416 millions de dollars, soit une augmentation de 381 millions de dollars. Au cours des années ultérieures, la valeur des ventes a soit décliné, soit augmenté légèrement, atteignant en 1979 un sommet de 1 532 millions de dollars. Par la suite, soit entre

Rendement

la part des dépenses personnelles consacrées au meuble de maison représentait environ 1,35 % des dépenses totales pour les biens et services de consommation.¹

En 1980 et 1987, le marché a fluctué très légèrement à la hausse ou à la baisse, de sorte que les ventes de 1 557 millions de dollars sur le marché intérieur, en 1987, dépassaient à peine le niveau de 1979. Après le sommet décennal de croissance de 4 % enregistré annuellement entre 1971 et 1981, le marché s'est contracté pendant les trois années subséquentes, et il a recommencé à croître lentement au cours des autres années. À la suite des manifestations d'une récession de l'économie canadienne, la demande de meubles de 1990 s'est traduite par une diminution de 16,5 % par rapport à 1989. Au moment où nous rédigeons ce profil, l'économie du Canada de même que celle des États-Unis montrent des signes de redressement. En plus d'avoir vu leurs carnets de commandes diminuer, les entreprises du secteur des meubles de maison ont dû subir des pressions sous-jacentes les incitant à une restructuration à long terme. Dans certains cas, ces pressions cycliques ont eu pour effet d'accélérer le processus d'adaptation et de restructuration. Avec les signes de relance, même s'ils sont encore irréguliers, la perspective à moyen terme va s'améliorer. L'effet du phénomène sur ce secteur industriel dépendra du rythme même de la relance.

Le taux de croissance du marché à long terme suit l'évolution de la taille moyenne des familles pour la même

Figure 2 — Total des expéditions et de l'emploi

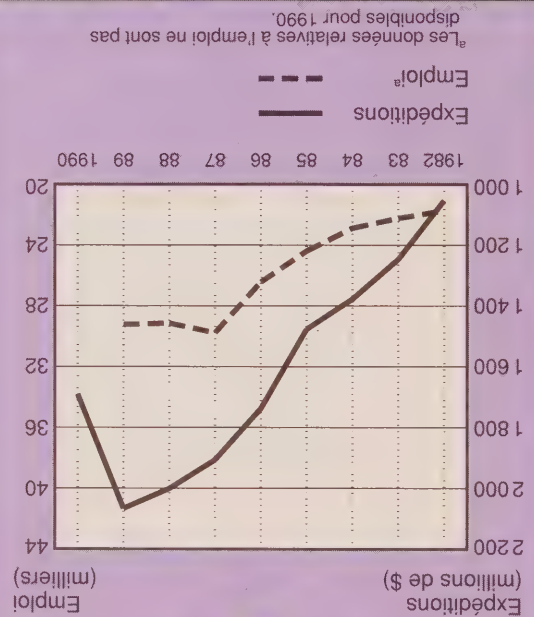
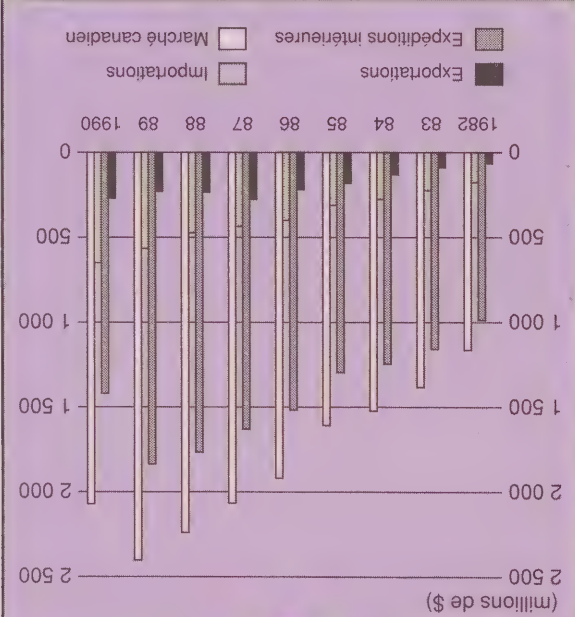


Figure 3 — Marché des meubles de maison

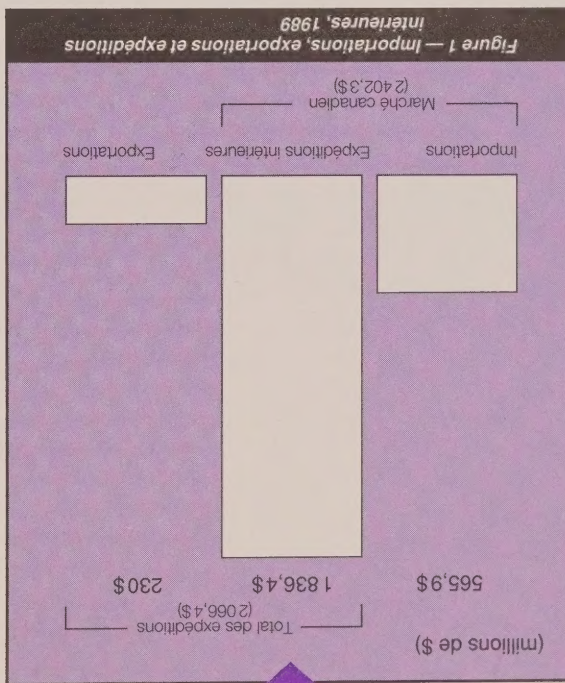


En 1989, l'année la plus récente pour laquelle Statistique

Canada a publié des statistiques principales cohérentes, l'industrie comptait 1 029 établissements, dont 47 % au Québec et 34 % en Ontario. Dans ces deux provinces, ces entreprises étaient également réparties entre les grands centres urbains et les petites villes. Entre 1986 et 1988, l'Ontario a effectué 46 % des expéditions de l'industrie, et le Québec, 40 %. Les provinces de l'ouest ont effectué environ 13 % des expéditions, proportion répartie à peu près également entre le Manitoba, l'Alberta et la Colombie-Britannique. La plupart des entreprises sont de propriété canadienne : moins de 5 % d'entre elles appartiennent à des intérêts étrangers. Certains fabricants canadiens exploitent également des usines aux États-Unis. La répartition des entreprises selon la taille est sensiblement la même au Canada que dans les autres pays développés. Au Canada, 69 % des établissements emploient moins de 20 personnes et assurent 13 % de la production. Vingt-cinq pour cent des entreprises emploient de 20 à 100 personnes et sont responsables de 40 % des expéditions; 6 % des entreprises (62 établissements) comptent 100 employés et plus et elles sont responsables d'environ 47 % des expéditions. Dans les pays plus peuplés que le Canada, les grandes entreprises sont généralement plus importantes. Ainsi, en 1987, les États-Unis comptaient une certaine d'établissements dont l'effectif dépassait 500 personnes, et 20 autres dont l'effectif dépassait 1 000 employés. Par comparaison, seulement trois entreprises canadiennes employaient plus de 500 personnes, et aucune n'en employait plus de 1 000.

Le marché desservi par l'industrie du meuble est hétérogène; les consommateurs ont des préférences très diversifiées sur tous les plans : style, design, originalité, qualité et prix. Cependant, quel que soit le produit, on s'entend pour classer les meubles dans trois catégories de prix : bon marché, prix moyen et haut de gamme. Les fabricants canadiens ont réussi à conserver leur place dominante sur le marché intérieur en proposant une grande variété de modèles et de styles, dans toutes les gammes de prix. Pour satisfaire leur clientèle, les fabricants ont tendance à produire un large éventail de meubles différents, à l'intérieur d'une certaine gamme de prix ou d'un créneau donné. Les entreprises en expansion peuvent partir à la conquête de nouveaux marchés en se mettant à fabriquer, sous une marque de commerce différente, des produits dans une autre gamme de prix ou destinés à un autre créneau. D'autres passent par la voie de l'acquisition ou de la fusion pour atteindre les mêmes objectifs.

Le meuble de maison est généralement commercialisé sur les marchés éloignés. Au Canada, certains cas, le coût du transport rend impossible toute fabrication qui se limiterait à leurs marchés régionaux. Dans



marchés étrangers, tandis que les meubles importés comptaient pour 23,6 % du marché intérieur (figure 1). Les États-Unis constituaient de loin le plus important marché d'exportation de cette industrie, avec 96 % des produits exportés en 1989. Les États-Unis étaient également le principal fournisseur de meubles importés au Canada, comptant pour 49 % des importations en 1989. La balance du commerce de meubles de maison entre le Canada et les États-Unis se soldait par un excédent de plus de 55 millions de dollars en faveur des États-Unis. Les autres principales sources de meubles importés sont la Communauté européenne (CE), avec 29 % du total des importations en 1989, et l'Asie, avec 20 %.

L'industrie achète une grande variété de matières premières, de pièces et de composantes de toutes sortes, tant sur les marchés étrangers que sur le marché intérieur. En 1988, l'année la plus récente pour laquelle on dispose de données à ce sujet, le montant de ces achats a atteint 1 milliard de dollars. Parmi les articles achetés en grande quantité, mentionnons le bois et les composantes dérivées du bois, les panneaux de particules, les textiles, la quincaillerie et les matériaux de finition. Dans les meubles rembourrés, par exemple, les textiles constituent la matière première la plus importante. Le coût des textiles peut représenter à lui seul entre 25 et 30 % du coût total de fabrication du meuble. Environ la moitié des textiles utilisés dans l'industrie du meuble de maison proviennent des États-Unis.

MEUBLES DE MAISON

AVANT-PROPOS

Étant donné l'évolution rapide du commerce international, l'industrie canadienne doit pouvoir soutenir la concurrence si elle veut connaître la croissance et la prospérité. Favoriser l'amélioration du rendement de nos entreprises sur les marchés du monde est un élément fondamental des mandats confiés à l'industrie, Sciences et Technologie Canada et à Commerce extérieur Canada. Le profil présenté dans ces pages fait partie d'une série de documents grâce auxquels Industrie, Sciences et Technologie Canada procède à l'évaluation sommaire de la position concurrentielle des secteurs industriels canadiens, en tenant compte de la technologie, des ressources humaines et de divers autres facteurs critiques. Les évaluations d'Industrie, Sciences et Technologie Canada et de Commerce extérieur Canada tiennent compte des nouvelles conditions d'accès aux marchés de même que des répercussions de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis. Pour préparer ces profils, le Ministère a consulté des représentants du secteur privé.

Veiller à ce que tout le Canada demeure prospère durant l'actuelle décennie et à l'orée du vingt-et-unième siècle, tel est le défi qui nous sollicite. Ces profils, qui sont conçus comme des documents d'information, seront à la base de discussions solides sur les projections, les stratégies et les approches à adopter dans le monde de l'industrie. La série 1990-1991 constitue une version revue et corrigée de la version parue en 1988-1989. Le gouvernement se chargera de la mise à jour régulière de cette série de documents.

Michael H. Wilson
Ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie
et ministre du Commerce extérieur

Introduction

Le secteur canadien du meuble comprend trois industries : les meubles de maison, les meubles de bureau et les meubles divers. En 1988, l'industrie des meubles de maison effectuait 43 % des expéditions de l'ensemble du secteur, celle des meubles de bureau, 24 %, et celle des meubles divers, 33 %. Cette dernière industrie comprend des produits variés destinés au marché des hôtels, des restaurants et des institutions de divers types. Nous publions un profil distinct sur l'industrie des *Meubles de bureau*.

Structure et rendement

Structure

L'industrie canadienne des meubles de maison comprend les entreprises dont l'activité principale consiste à fabriquer des

meubles pour la maison. Les meubles de bois représentent quelque 54 % des expéditions de l'industrie, et les meubles rembourrés, environ 35 %. Les 11 % de meubles qui restent sont fabriqués à partir d'autres matériaux, principalement le métal et le plastique. La structure de l'industrie canadienne est semblable à celle de la plupart des autres pays, sauf que les sommiers et les matelas sont classés par Statistique Canada dans une autre catégorie que les meubles de maison. Aux États-Unis, par exemple, la valeur des expéditions de sommiers et de matelas compte pour environ 12 % de la valeur totale des expéditions de meubles de maison.

En 1989, la dernière période de douze mois pour laquelle on dispose de données complètes sur le commerce et la production de meubles de maison, l'industrie canadienne effectuait des expéditions d'une valeur de plus de 2 milliards de dollars, et employait 29 225 personnes. Durant la même année, environ 11 % des expéditions canadiennes étaient destinées aux

Centres de services aux entreprises d'ISTC et Centres de commerce extérieur

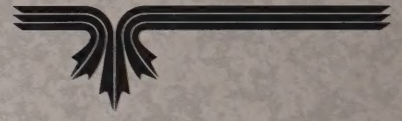
Industrie, Sciences et Technologie Canada (ISTC) et Commerce extérieur Canada (CEC) ont mis sur pied des centres d'information dans les bureaux régionaux de tout le pays. Ces centres permettent à leur clientèle de se renseigner sur les services, les documents d'information, les programmes et l'expérience professionnelle disponibles dans ces deux Ministères en matière d'industrie et de commerce. Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec l'un ou l'autre des bureaux dont la liste apparaît ci-dessous.

<p>Yukon 108, rue Lambert, bureau 301 WHITEHORSE (Yukon) Y1A 1Z2 Tél. : (403) 668-4655 Télécopieur : (403) 668-5003</p> <p>Territoires du Nord-Ouest Precambrian Building 10^e étage Sac postal 6100 YELLOWKNIFE (Territoires du Nord-Ouest) X1A 2R3 Tél. : (403) 920-8568 Télécopieur : (403) 873-6228</p> <p>Administration centrale d'ISTC Edifice C.D. Howe 235, rue Queen 1^{er} étage, tour Est OTTAWA (Ontario) K1A 0H5 Tél. : (613) 952-ISTC Télécopieur : (613) 957-7942</p> <p>Administration centrale de CEC InfoExport Edifice Lester B. Pearson 125, promenade Sussex OTTAWA (Ontario) K1A 0G2 Tél. : (613) 993-6435 1-800-267-8376</p>	<p>Saskatchewan S.J. Cohen Building 119, 4^e Avenue sud, bureau 401 SASKATOON (Saskatchewan) S7K 5X2 Tél. : (306) 975-4400 Télécopieur : (306) 975-5334</p> <p>Alberta Canada Place 9700, avenue Jasper, bureau 540 EDMONTON (Alberta) T5J 4C3 Tél. : (403) 495-ISTC Télécopieur : (403) 495-4507</p> <p>Colombie-Britannique Scotia Tower 650, rue Georgia ouest, bureau 900 C.P. 11610 VANCOUVER (Colombie-Britannique) V6B 5H8 Tél. : (604) 666-0266 Télécopieur : (604) 666-0277</p>	<p>Nouveau-Brunswick Assumption Place 770, rue Main, 12^e étage C.P. 1210 MONCTON (Nouveau-Brunswick) E1C 8P9 Tél. : (506) 857-ISTC Télécopieur : (506) 851-6429</p> <p>Québec Tour de la Bourse 800, place Victoria, bureau 3800 C.P. 247 MONTREAL (Québec) H4Z 1E8 Tél. : (514) 283-8185 1-800-361-5367 Télécopieur : (514) 283-3302</p> <p>Ontario Dominion Public Building 1, rue Front ouest, 4^e étage TORONTO (Ontario) M5J 1A4 Tél. : (416) 973-ISTC Télécopieur : (416) 973-8714</p> <p>Manitoba 330, avenue Portage, 8^e étage C.P. 981 WINNIPEG (Manitoba) R3C 2V2 Tél. : (204) 983-ISTC Télécopieur : (204) 983-2187</p>	<p>Terre-Neuve Atlantic Place 215, rue Water, bureau 504 C.P. 8950 ST. JOHN'S (Terre-Neuve) A1B 3R9 Tél. : (709) 772-ISTC Télécopieur : (709) 772-5093</p> <p>Ile-du-Prince-Édouard Confederation Court Mall National Bank Tower 134, rue Kent, bureau 400 C.P. 1115 CHARLOTTETOWN (Ile-du-Prince-Édouard) C1A 7M8 Tél. : (902) 566-7400 Télécopieur : (902) 566-7450</p> <p>Nouvelle-Écosse Central Guaranty Trust Tower 1801, rue Hollis, 5^e étage C.P. 940, succursale M HALIFAX (Nouvelle-Écosse) B3J 2V9 Tél. : (902) 426-ISTC Télécopieur : (902) 426-2624</p> <p>Profil de l'industrie : Direction générale des communications Industrie, Sciences et Technologie Canada 235, rue Queen, bureau 704D OTTAWA (Ontario) K1A 0H5 Tél. : (613) 954-4500 Télécopieur : (613) 954-4499</p> <p>Pour les autres publications d'ISTC : Direction générale des communications Industrie, Sciences et Technologie Canada 235, rue Queen, bureau 208D OTTAWA (Ontario) K1A 0H5 Tél. : (613) 954-5716 Télécopieur : (613) 954-6436</p> <p>Pour les publications de Commerce extérieur Canada : InfoExport Edifice Lester B. Pearson 125, promenade Sussex OTTAWA (Ontario) K1A 0G2 Tél. : (613) 993-6435 1-800-267-8376 Télécopieur : (613) 996-9709</p>
--	---	--	---

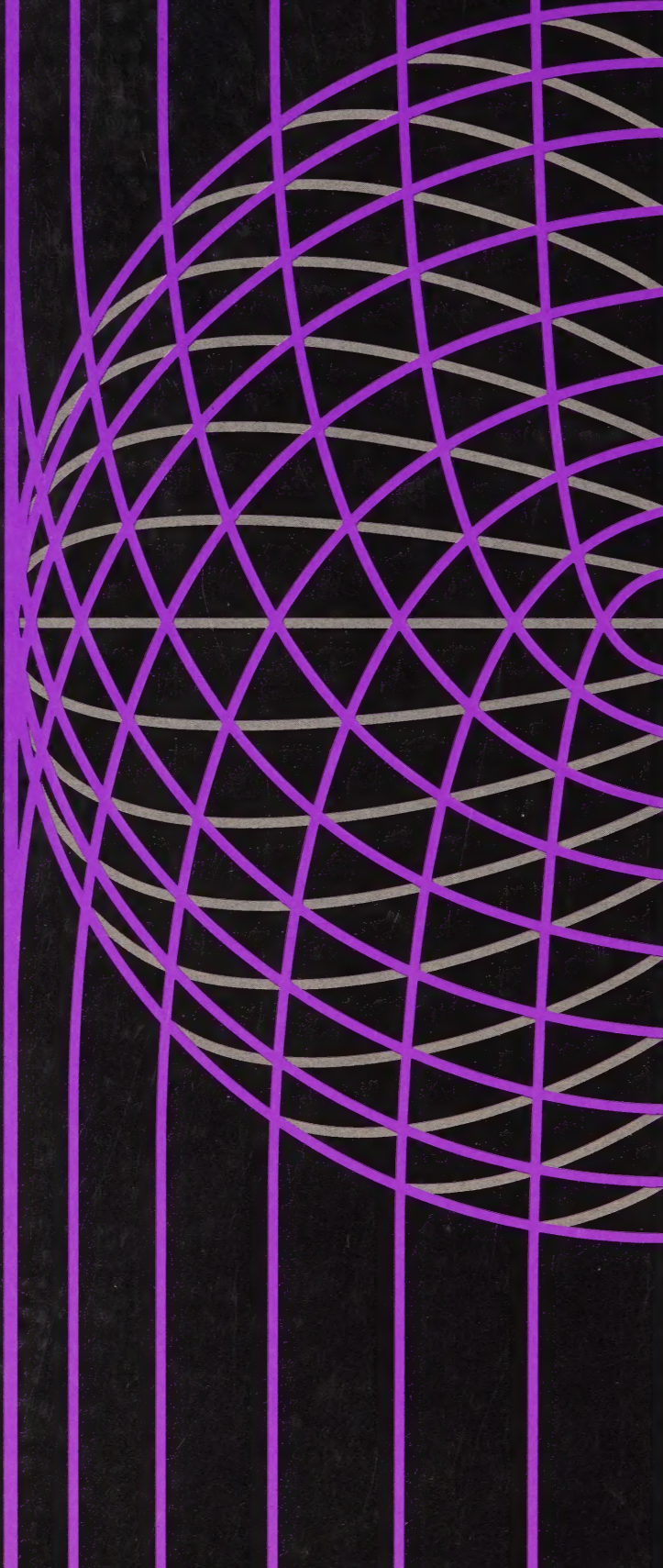
Demandes de publications

Pour recevoir un exemplaire de l'une des publications d'ISTC ou de CEC, veuillez communiquer avec le Centre de services aux entreprises ou le Centre de commerce extérieur le plus près de chez vous. Si vous désirez en recevoir plus d'un exemplaire communiquez avec l'un des trois bureaux suivants.

Meubles de maison



**Industrie, Sciences et
Technologie Canada**
Industry, Science and
Technology Canada



P R O F I L D E L ' I N D U S T R I E